

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

август | 2010 (6)

Нам доверяют даже те,
кто никому не доверяет



БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

ISSN 1810-7311



9 771810 731002

О страховании ломбардов | Особое мнение |
Несколько слов о любви |

НОВОЕ – ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

DA DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО
для чистки ювелирных изделий
в домашних условиях



Салфетка для чистки изделий из золота.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями:
бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр.
С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя
грязь в труднодоступных местах.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».

Одной салфеткой можно почистить
до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень
грязных изделий из золота и серебра.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки изделий из серебра.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями и чернением.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



**Средство по уходу за жемчугом
и деликатными камнями.**
Подходит для чистки бирюзы,
лазурита, малахита, коралла, янтаря
и изделий с искусственным чернением.
Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.

**Средство для чистки ювелирных
изделий из золота/серебра.**

Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 100 руб.



На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА «Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.

По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis»), 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61, www.danialis.ru, e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО», 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67-66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

ОБЛОЖКА



На обложке: А. С. Харитов,
первый заместитель
генерального директора
СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

На 10 странице читайте статью
заместителя директора Центра
страховых продаж СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
В. И. Баранова «О страховании
ломбардов»

НОВОСТИ

- 8 Оснабрюк — осенние аукционы

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 10 О страховании ломбардов

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

- 12 Идем в гости...

ИНТЕРВЬЮ

- 14 Алгоритм «индийского чуда»
22 «За Победу!»

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 16 Полые цепи? Дутые опасения!
18 Золотая осень в «НИКЕ»
20 «Золото Якутии» — 45 лет успеха!
40 Несколько слов о любви...
52 Перечитывая заново
57 Волшебство горячей эмали
58 Все дороги ведут в Мумбаи

Компания «АУРУС» представляет итальянских производителей:



Уникальное предложение!

Распродажа коллекций по специальным
ценам со склада в Петербурге.
Наш телефон: +7 905 213 42 25

цена: 1890 руб.



вес: 1,0 гр
1 бр. 0,04 ct

цена: 3190 руб.



вес: 1,2 гр
1 бр. 0,08 ct

цена: 4490 руб.



вес: 1,35 гр
1 бр. 0,13 ct

реклама

www.vallesaurea.com

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова, Екатерина Калинина
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (903) 599-59-97, +7 (921) 432-90-53
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 6, 2010 год

ТИРАЖ 7000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

Гильдии ювелиров России

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

30 Как найти точку пересечения интересов?

32 Идеальные отношения. Вторая попытка

СЕКРЕТЫ ТОРГОВЛИ

34 Внимание: торговая акция!

36 Ассортиментная матрица ювелирного магазина



Boucheron

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

46 Невечные драгоценности

ЧАСЫ

60 Сливки кварцевой эры

ИСТОРИЯ

64 90 лет без Карла Фаберже

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

70 С днем рождения!



Mathon

стр. 52

Переплываю заново

стр. 46

Невечные драгоценности



стр. 64

90 лет без Карла Фаберже



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания

*Вместе с нами
в мир прекрасного!*



129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2. Тел.: (495) 956-8989
info@almaz-holding.ru www.almaz-holding.ru

Аукционы 174 – 179 в Оснабрюке, с 27 сентября по 1 октября 2010 года



Царская Россия
Александр II, 1855 – 1881. Рубль 1855 г., Санкт-Петербург.
Крайне редкий в такой сохранности. Биткин 45. Proof

Царская Россия
Петр I, Великий, 1682 – 1725. Серебряная медаль 1721 г., без
подписи. В честь Ништадского мира, заключенного 30 авгу-
ста 1721 года. Дьяков 57.13 (R2) Almost XF



Царская Россия
Екатерина II, 1762 – 1796. Сестрорецкий рубль 1771 года.
Новодел. С экспертизой Брекке. Исключительно редкий.
Биткин H 997 (R3) Almost XF

Орден Александра Невского. Нагрудная звезда, работа
примерно 1850г., серебро, золото, эмаль.



Королевство Монтенегро
Николай I, 1860 – 1918. 100 перпер 1910 года. Вена. Очень
редкая. Almost Unc

Царская Россия
Николай I, 1825 – 1855. 1 1/2 Рубля (10 злотых) 1836 год.
Санкт-Петербург, чеканка для Польши. Музейный экзем-
пляр. Биткин 1090. Proof



Римская Империя
Элий Вер, Цезарь под Адрианом, Сестерций 137, Рим, RR. Almost XF



Римская Империя
Коммод, 177 – 192. Ауреус 178, Рим. Almost Unc



Царская Россия
Николай II, 1894 – 1917. 5 рублей (½ империала) 1895 г., Санкт-Петербург. Всего отчеканено 36 экземпляров. Биткин 320 (R3) XF – UNC



Царская Россия
Петр I, Великий, 1682 – 1725. ½ рубля (полтина) 1701 г. (кириллица), Москва. Кадашевский монетный двор. Исключительно редкая. Биткин 508 (R3). VF



Царская Россия
Екатерина II, 1762 – 1796. 10 рублей 1778 г., Санкт-Петербург. Биткин 36. XF



Царство Птолемея
Птолимей IV, 221 – 205 гг. до н.э. Октодрахма 220/215 до н.э. Александрия RR. XF



Царская Россия
Николай I, 1825 – 1855. 12 рублей 1831 г., платина, Санкт-Петербург, RR, отчеканено всего 1463 экземпляра. Биткин 40. XF



Чеканка военных императоров
Лабиев. Денарий 40 г. до н.э., неизвестный монетный двор (Сирия или Малая Азия) VF

KÜNKER

Coin and Gold Trading
Auction House for Coins and Medals

Аукцион 174: Античные монеты (около 1250 лотов)

Аукцион 175: Монеты и медали средних веков и нашего времени (около 2450 лотов)

Аукцион 176: Гамбург, Любек, Шлезвиг-Гольштейн, Лауенбург, Дания – Коллекция Зигфрида Ширхорна (около 935 лотов)

Аукцион 177: Золотая чеканка (около 735 лотов) • Немецкие монеты с 1871 года (около 380 лотов)

Аукцион 178: Русские монеты и медали (около 740 лотов) • Русские ордена и знаки отличия из старинной бельгийской коллекции (около 170 лотов)

Аукцион 179: Бумажные деньги мира. Коллекция банкнот, посвященная денежным реформам (около 930 лотов)

Закажите уже сегодня Ваши личные каталоги!

Телефон: +49 541 96 202 45
или + 49 541 96 202 68

Факс: +49 541 96 20 222

Email: service@kuenker.de

По всему миру всегда с Вами:
www.kuenker.com



Сотрудничайте с нами – выставляйте Ваши монеты у нас!

Более 10000 клиентов по всему миру доверяют нашему аукционному дому. Мы гарантируем Вам профессиональную обработку Ваших монет и медалей, ссылаясь на новейшие экономические стандарты, а также на многолетний опыт более 170-ти успешно проведенных аукционов. На наших аукционах, проходящих регулярно 4 раза в год, принимают участие тысячи клиентов.

Fritz Rudolf Künker GmbH & Co. KG
Gutenbergstrasse 23 · 49076 Osnabrück
Germany · www.kuenker.com

**Osnabrück · Berlin · Munich
Zurich · Moscow**

ОСНАБРЮК — ОСЕННИЕ АУКЦИОНЫ

После длительных летних каникул на рынке нумизматических аукционов одним из первых открывает осенний сезон аукцион «Кюнкер». С 27 сентября по 1 октября в Германии в городе Оснабрюке пройдут 174–179 аукционы.



Всего на продажу выставлено более 6000 предметов нумизматики, фалеристики и бонистики. Начинается аукцион с продажи античных монет. Всего выставлено более 1250 лотов. Наиболее интересными лотами являются: сиракузская декадрахма примерно 405 г. до н. э. с изображением колесницы, стартовая цена 30 000 евро; очень интересная монета Египта царствования Птолемея IV — золотая октодрахма 220/215 г. до н. э. со стартовой ценой 12 500 евро; а также удивительный по своей сохранности римский денарий 41 г. до н. э. со стартовой ценой 40 000 евро.

Второй и третий день аукциона будет посвящен немецким монетам, а также монетам всего мира, кроме России. Выставлено огромное количество монет и медалей — около 2500 лотов. Здесь каждый коллекционер сможет найти что-то привлекательное для своей коллекции, поскольку на аукционе «Кюнкер» всегда представлены как редкие и очень редкие монеты, так и более простые, но зато в исключительном качестве (сохранности).

В среду пройдет также аукцион № 176, на котором будет выставлена коллекция Зигфрида Ширхорна. Это удивительная коллекция немецких золотых и серебряных монет Гамбурга, Любека, Шлезвиг-Гольштейна и Дании, начало которой было положено еще до Второй мировой войны. Мы советуем уделить внимание этой коллекции как коллекционерам со стажем, так и тем, кто недавно стал приобщаться к нумизматике. Дело в том, что коллекции такого уровня редко попадают целиком в продажу. И есть замечательная возможность купить интересные монеты. Дело не только в том, что коллекция тщательно собиралась в течение длительного времени, но и в том, что многие из этих монет имеют очень старую историю продаж в Европе.

Утром в четверг пройдет аукцион, посвященный золотым монетам мира и монетам Германии с 1871 года. Этот аукцион весьма популярен у русских покупателей, поскольку золотые монеты всегда интересны, в том числе и как предметы инвестиций, а монеты Германии с 1871 года являются приоритетными у российских собирателей после коллекционирования монет России.

Днем в четверг 30 сентября начнется, наверное, самая ожидаемая коллекционерами из России русская часть аукциона (аукцион № 178). Всего будет представлено 740 лотов по монетам и медалям, а также 140 орденов и знаков России из одной старой бельгийской коллекции. Наиболее интересные лоты — это сестрорецкий рубль с экспертизой Брекке, медаль Петра I 1721 г., гривенник 1741 г. Иоанна Антоновича в исключительной сохранности, 10 рублей 1758 г., золото, правления Елизаветы Петровны и ½ империи 1895 г. времени Николая II. Выставлена также большая подборка медных браков российских монет от Петра до Николая II. Это очень интересная тема для коллекционирования, поскольку каждая монета уникальна в своей «неправильности» и в силу того, что браки изымались обычно еще на монетных дворах и не шли в обращение. Таких монет крайне мало встречается на рынке. Среди советских монет выставлена очень редкая монета 10 копеек 1947 г. — это весьма редкий пробный экземпляр.

Коллекция орденов России вообще очень большая редкость. И когда на одном аукционе выставляется 140 позиций, это всегда событие. Один из самых интересных лотов — орден Александра Невского (примерно 1850-е гг.) — стартовая цена 7500 евро.

В последний день осенней сессии аукционов «Кюнкер» пройдут торги по бумажным деньгам мира. На этом аукционе представлена очень интересная подборка банкнот. Она посвящена денежным реформам, которые происходили в истории. Наиболее интересными для русских коллекционеров, как обычно, являются российские боны и боны США. В частности, на торги будет выставлена купюра в 100 золотых долларов 1882 г. Эта банкнота очень редкая из-за своего номинала. В то время это были огромные деньги, и таких банкнот остались считанные единицы.

Так что последняя неделя сентября будет очень активной на рынке нумизматики в мире. Хотелось бы надеяться, что многие найдут интересующие их вещи на этих аукционах и пополнят свои коллекции.



С ЮБИЛЕЕМ!



10 июля 2010 года Приокский завод цветных металлов (ПЗЦМ), один из крупнейших на сегодняшний день аффинажных заводов России, отпраздновал 20-летие с момента выпуска первой продукции. ПЗЦМ, которому в 2007 году был присвоен статус стратегического предприятия, может аффинировать все драгметаллы (золото, серебро, платину, палладий и другие металлы платиновой группы (иридий, родий, рутений и осмий). Проектные мощности завода составляют до 260 тонн золота, 2 тыс. тонн серебра и 15–20 тонн платины и палладия в год. Однако за годы перестройки

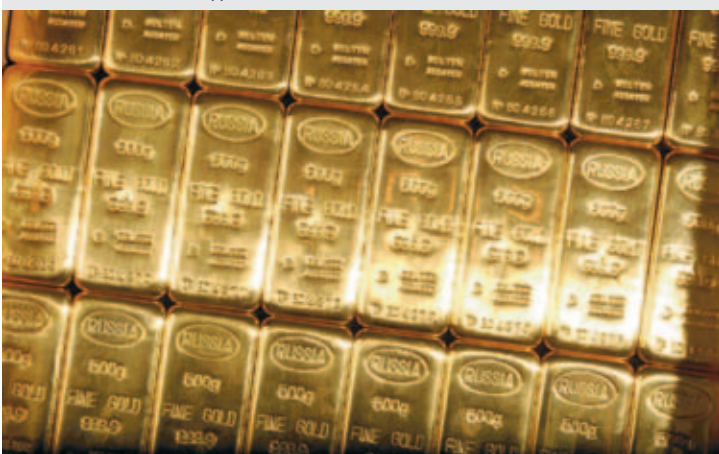
поставки золота сильно сократились, в частности, прекратились программы переработки желтого металла бывших союзных республик — Казахстана, Узбекистана, Армении, а также Монголии.

По данным Союза золотопромышленников РФ, в 2009 году производство золота в целом по России составило 205 тонн, которые перерабатывают примерно 12 предприятий. В таких условиях загруженность завода не превышает 30%. В 2009 году на аффинаж ПЗЦМ поступило 30 тонн золота, 117 тонн серебра, 0,4 тонны платины и 0,5 тонны палладия, что на 24% больше, чем годом ранее. Основная задача, которая стоит перед предприятием и его новым руководством (в 2009 году гендиректором ПЗЦМ стал Александр Богуславский), — дальнейшее увеличение объемов производства.

В текущем году производство золота выросло в 1,5 раза. По словам представителей завода, сейчас заключены договоры на производство 50 тонн золота, из которых в 2010 году планируется произвести 45 тонн. По итогам года также планируется выпустить до 200 тонн серебра, существенно увеличить производство платины.

В планах завода — выход на зарубежные рынки сырья и готовой продукции. ПЗЦМ активно работает над расширением круга поставщиков. Возобновлены связи с Полиметаллом, увеличит поставки сырья Норникель (его «дочка», Кольская ГМК), продолжается сотрудничество с Корякгеолдобычей — лидером в производстве россыпной платины. Кроме того, ПЗЦМ и ГПБ-МеталлИнвест («дочка» Газпромбанка) провели модернизацию цеха переработки дезактивированных катализаторов риформинга нефти, содержащих платину и рений, что позволит перерабатывать катализаторы не только российских предприятий, но и стран СНГ и ШОС.

ПЗЦМ пытается также наладить авансирование производителей драгметалла. Идея получения заводом авансов для золотодобытчиков от Гохрана пока не нашла поддержки, тем не менее, по словам Александра Богуславского, примерно пять добывающих предприятий уже получили авансирование непосредственно от самого завода.



МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



ПАЛЛАДИЙ — МЕТАЛЛ БУДУЩЕГО

*Используем припой
без кадмия!*

Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»

тел.: (812) 318–18–99, 318–19–39

Санкт-Петербург, ул. Моисеенко, 22, лит. Д
gringor@mail.ru

О страховании ломбардов

Рассказывает Валерий Иванович Баранов, заместитель директора Центра страховых продаж СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

В последнее время все больше начинающих (да и опытных предпринимателей) хотят открыть ломбард. Каждый год количество ломбардов в России увеличивается на 20–25%. В настоящий момент это достаточно прибыльный бизнес, имеющий небольшой период окупаемости.

По данным Лиги ломбардов, всего в Москве не более 500–600 активно работающих ломбардов. Но реально занимаются этим бизнесом примерно 250 фирм. 80% из них — это частные ломбарды: 35% — частные одиночные ломбарды и 45% — частные сетевые ломбарды, потеснившие государственную сеть «Мосгорломбард». По прогнозам Лиги ломбардов, к концу года оборот этого бизнеса в Москве достигнет 60 млрд руб., увеличившись за год более чем на 40%.

«Раскрученный» ломбард ежедневно посещают более 100 человек. Основной контингент — представители среднего класса. В последнее время в ломбардах стали появляться и люди с достатком. Обычно они идут туда, когда нужно срочно внести очередной платеж по банковскому кредиту, например, на покупку квартиры, а наличных не хватает.

Подавляющая часть ломбардов специализируется на работе с ювелирными изделиями и бриллиантами. Под залог ювелирных изделий ломбарды выдают кредиты в размере 90–95% от их оценочной стоимости. В первую очередь ценятся вес и проба драгоценного металла, далее — вес и качество бриллиантов.

Основные риски этого бизнеса связаны с приемом и хранением сдаваемого имущества. Особенно много проблем возникает с ювелирными изделиями. Кроме весьма понятных рисков ограбления и пожара одна из актуальных проблем — ворованное золото. Определить криминальное происхождение «ювелирки» сложно, поэтому любая вещь принимается в залог. При конфискации ворованного золота затраты ломбарда никак не возмещаются.

...и обязанности ломбарда:

— страхование предмета залога

в полной сумме его оценки за свой счет в пользу залогодателя (согласно статье 6 ФЗРФ № 196-ФЗ «О ломбардах»:

«1. Ломбард обязан страховать в пользу заемщика или поклажедателя за свой счет риск утраты и повреждения вещи, принятой в залог или на хранение...»);

— неиспользование и нераспоряжение предметом залога;



Валерий Иванович Баранов

— ответственность за утрату или повреждение предмета залога, если не будет доказано, что утрата или повреждение произошли в результате обстоятельств непреодолимой силы; бремя доказывания в этом случае лежит на самом ломбарде;
— возвращение предмета залога залогодателю в случае возврата кредита и процентов по нему в установленный срок.

Собственно, о первой из обязанностей ломбарда (согласно федеральному законодательству) и хотелось бы поговорить подробнее, а именно — о страховании предмета залога.

Существуют две модели построения ломбардов, работающих с ювелирными изделиями.

К первой относятся кредитные учреждения, ориентированные на доход, получаемый за счет выдачи населению кредитов. Вторую модель представляют ломбарды — подразделения фирм, специализирующихся на производстве, торговле или ремонте ювелирных изделий. Для них выдача кредитов является лишь одним из побочных направлений деятельности фирмы. В данном случае невыкупленное (невостребованное) имущество рассматривается как будущее «сырье» для производства или ремонта ювелирных изделий.

Как первые, так и вторые ломбарды подвержены рискам утраты принятого на хранение имущества. Причины могут быть разные — как криминальные (грабеж, кража со взломом, разбой, поджог), так и некри-

минальные (элементарный пожар от короткого замыкания в проводке). Кроме того, при конфискации имущества, оказавшегося в ломбарде, а как было изложено выше, «определить криминальное происхождение „ювелирки“ сложно», ломбард несет прямые потери.

При разработке страховой программы «Ларец-Ломбард» мы постарались учесть все стороны работы ломбардов и, как говорится, «прикрыть все тылы».

Что же такое программа «Ларец-Ломбард»? Страхование криминальных рисков и риска «Пожар» происходит по классической программе «Ларец», и поскольку читатели журнала знают об этой программе, не будем вдаваться в подробности. Напомним лишь, что страховые тарифы минимальны, а схема работы программы четко отлажена — практически автоматизирована.

СТРАХОВАЯ СУММА (руб.)	СТРАХОВОЙ ТАРИФ НА ГОД* (%)
До 1 000 000	0,26
1 000 000–5 000 000	0,24
5 000 000–10 000 000	0,22
10 000 000–20 000 000	0,20
20 000 000–30 000 000	0,19
30 000 000–50 000 000	0,18
50 000 000–100 000 000	0,17
100 000 000–300 000 000	0,16
Более 300 000 000	0,15

В дополнение к классическому страхованию «Ларец-Ломбард» предлагает страхование от изъятия имущества в процессе выемки и, соответственно, возмещение ломбарду недополученной прибыли.

Страховое возмещение определяется в размере:

- суммы займа, выданного под залог, процентов за пользование займом, определяемых на момент наступления страхового случая, вознаграждения за хранение предмета залога.

Выплата страхового возмещения производится на основании следующих документов:

- письменного заявления Страхователя о наступлении страхового события;
- копии залогового билета и/или сохранной квитанции, и/или договора комиссии и т. п.;
- документов, подтверждающих размер ущерба с прилагаемой описью изъятого имущества;
- документов из соответствующих государственных органов.

Тарифная ставка по страхованию от изъятия имущества в процессе выемки — от 0,4%.

Специальная тарифная программа «Ларец-Ломбард» по страхованию магазинов/ломбардов

СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» предлагает Вам новую программу по страхованию

- ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней и иного имущества, находящегося в магазине/ломбарде;
- торгового оборудования;
- интерьера магазина/офиса.

Страховые риски

- Пожар.
- Противоправные действия третьих лиц (кража со взломом, грабеж, разбой, умышленное повреждение или уничтожение имущества).
- Изъятие имущества в процессе выемки.

СТРАХОВАЯ СУММА (руб.)	СТРАХОВОЙ ТАРИФ НА ГОД* (%)
До 1 000 000	0,66
1 000 000–5 000 000	0,64
5 000 000–10 000 000	0,62
10 000 000–20 000 000	0,60
20 000 000–30 000 000	0,59
30 000 000–50 000 000	0,58
50 000 000–100 000 000	0,57
100 000 000–300 000 000	0,56
Более 300 000 000	0,55

**Подробнее обо всех программах «Ларец»
Вы можете узнать по тел.: (495) 730-51-71, 628-09-42, 628-34-06*

В статье использовались материалы сайта www.delasuper.ru

Идем в гости

Открывая новый «серебряный» сезон, хочется поговорить о двух моментах: радостной, веселой встрече и грустном расставании. Объединение этих, казалось бы, таких разных по настроению событий, как и в жизни, помогает понять, что все рядом: веселье и печаль, радость и грусть, а горчинка только подчеркивает богатство вкуса.



Александр Николаевич Рак

Кстати о вкусе. Вот уже более года существует рубрика, посвященная серебряной посуде, выпускаемой ювелирным заводом «Агат», и благодаря беседам с директором завода Александром Николаевичем Раком и генеральным директором ТД «Агат» Натальей Петренко мы не только совершаем исторические экскурсии, но и получаем уникальные знания по созданию семейной коллекции посуды и организации в доме единого стилистического пространства, соединяющего наследие прошлого с красотой настоящего.

Н. П.: Традиция угощать гостей вином существует практически во всех культурах. Этикет требует соответствующей сервировки стола, определенной посуды для каждого напитка. Культура питания — это настоящее искусство со своими символами и правилами.

Р. Ю.: Какой же сервиз вы хотели бы продемонстрировать нашим читателям?

Н. П.: Набор для вина «Золотая лоза».

Р. Ю.: Да, лоза — это один из древних символов, в самых разных культурах лоза носила сакральный характер.

Н. П.: Виноградная лоза — символ плодородия и жизни. В Древнем Египте она посвящалась Осирису. В греко-римской традиции лоза преимущественно считалась символом Диониса, а также ассоциировалась с Аполлоном. Для нас же гораздо важнее, что виноградная лоза — один из самых распространенных символов христианства. Она символизирует Христа, сказавшего: «Я виноградная Лоза, а вы ветви».

Часто изображение лозы бывает вырезано возле алтарного распятия, на перегородке между алтарем и нефом церкви. Оно встречается также в архитектурном убранстве церквей. Виноградная лоза и ее ветви часто являются элементами резьбы по дереву и камню, а также витражей.

Этот символ, как никакой другой, подходит для теплой встречи с друзьями и родными, а сервиз «Золотая лоза» создан специально для того, чтобы придать этим встречам радость и особую торжественность.

Сердце сервиза — бокалы классической формы на высокой ножке, с чернением, вставками из гематитов, выгравированным вручную рисунком, накладками и оригинальным литьем.



Наталья Петренко



Сервиз «Золотая лоза»

Поднос украшен позолоченными накладками в виде виноградной лозы, нежно обвивающей края подноса. Собственно, эта виноградная ветвь и дала название всей коллекции.

Кувшин выполнен в виде древнегреческой амфоры. Вино, поданное в таком кувшине, приобретет необыкновенный вкус по-настоящему драгоценного, живительного напитка.

...Проздья винограда, созревающие под теплым солнцем, изящный изгиб виноградной лозы дарят нам ощущение спокойствия и порядка... Великолепные кувшин и бокалы, а в них изумительное виноградное вино... Этот сервиз — символ вкуса для ценителей и гурманов.

Р. Ю.: Но вот прием закончен... Александр Николаевич, как будем провожать гостей?

А. Н.: В лучших традициях старинных обычаев. Одна из сохранившихся традиций — это «выпить на посошок».

В давние времена непросто было прийти в гости — и расстояния большие, и времена лихие, а уж из гостей до дому добраться еще сложнее. И вот хозяин, провожая гостя (а всякий уважающий себя гость был, конечно же, с посохом), ставил в углубление верхней части посоха чарку, и если гость без помощи рук ее выпивал, значит, мог сам добраться

Стопка из сервиза
«На посошок»

домой, а если нет, то заботливый хозяин укладывал его спать. Вот так, со словами: «Помоги, Господи, добраться до дому» — и выпивали на посошок. Набор «На посошок», созданный талантливыми мастерами нашего завода, безупречен по исполнению и будет весьма кстати при приеме гостей, которых вы сможете проводить в соответствии с нашими старыми добрыми традициями.

125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, оф. 315
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72
e-mail: info@agat-zavod.ru, www.agat-zavod.ru

Алгоритм «индийского чуда»

Индия — это одна из немногих стран, успешно развивающихся даже в кризис. Чтобы разобраться в том, за счет чего это происходит, каким образом стране удается достигнуть столь впечатляющих результатов, мы решили поговорить с известным предпринимателем, ведущим успешный бизнес не только в своей стране, но и во многих странах мира, генеральным директором компании «ЧОРОН ДАЙМОНД» — господином Ганди. Речь, конечно же, пойдет о том, за счет чего ювелирной и ограночной промышленности Индии удалось не только выстоять, но и планомерно развиваться, несмотря на неблагоприятные внешние условия.

Р.Ю.: Какую роль играют общественные организации ювелиров в Индии?

Раджеш Ганди: В Индии существует ряд организаций, которые регулируют жизнь алмазной и ювелирной отраслей страны. Главные — это Совет по развитию экспорта драгоценных камней и ювелирных изделий (The Gem and Jewellery Export Promotion Council — GJEPC), его членами являются шесть тысяч пятьсот компаний по всей стране, и Индийский совет по торговле драгоценными камнями и ювелирными украшениями (The Gem and Jewellery Trade Council of India — GJTIC). В задачу этих организаций входит в первую очередь вывод индийской продукции, будь то бриллианты или ювелирные изделия, на международный рынок и ее популяризация, а также организация выставок, налаживание контактов с поставщиками сырья и т. п. Компании — члены советов получают информацию о предложениях, поступающих из-за рубежа, о ситуации на рынке в целом, о налогах и пошлинных правилах, об иностранных выставках.

Р. Ю.: Какие шаги предпринимает правительство страны для развития ювелирного рынка? Каким образом происходит лоббирование интересов ювелиров и представителей бриллиантового бизнеса?

Р. Г.: Все организации, о которых я говорил, работают совместно с правительством, которое постоянно принимает меры, способствующие развитию отрасли. Для привлечения инвестиций в отрасль в пяти штатах Индии были созданы специальные экономические зоны. Созданы благо-



приятные условия и для иностранных инвесторов: в отрасли разработки месторождений и добычи бриллиантов и других драгоценных камней доля иностранного капитала может составлять до семидесяти четырех процентов, в случае с другими минералами допускается возможность создания предприятия со стопроцентным иностранным капиталом.

В мае 2007 года правительство отменило таможенную пошлину на ограненные бриллианты. Не облагаются ею и неограниченные полудрагоценные камни, гранильное оборудование.

В стране создана специальная организация, покрывающая риски компаний-экспортеров. Она предоставляет также гарантии для банков и других финансовых институтов, для того чтобы компании получали более выгодные финансовые условия.

На самом деле деятельность правительства и общественных организаций этим не ограничивается. Ведется постоянная оптимизация условий работы специалистов отрасли.

Р. Ю.: В последнее время Китай стремится занять традиционную для индийской ограночной промышленности нишу огранки. Какова реакция госорганов Индии, общественных союзов? Какие шаги предпринимаются для сохранения первенства Индии в этом бизнесе?

Р. Г.: Несмотря на рост ограночной промышленности в Китае, позиции Индии не являются шаткими. Индия может похвастаться идеальной комбинацией: квалифицированные работники и низкая себестоимость огранки. Китай проигрывает по обоим показателям. Китайцы могут соревно-

ваться с нами разве только в производстве алмазов категории sawables.

У Индии по сравнению с Китаем есть еще одно преимущество — имя. И для того чтобы оставаться лидерами, нам необходимо держать марку, предлагая на рынке оптимальное соотношение цены и качества. Государство осознает важность удержания пальмы первенства и поддерживает производство в стремлении сохранить имидж всей страны.

Р. Ю.: Во время кризиса рынок бриллиантовых изделий оказался самым уязвимым во всем мире. Какие шаги Вы предприняли для сохранения и развития Вашего бизнеса в это непростое время?

Р. Г.: На производстве мы сократили шестидневную смену до пятидневной. Это позволило нам сохранить за всеми работниками их места. Кризис кризисом, а о людях забывать нельзя. Мы сократили также объемы производства и работаем по системе just in time, то есть поставляем все по требованию к точно назначенному времени. Был принят ряд мер для сокращения рисков, связанных с колебаниями курсов валют.

Р. Ю.: Ощущается ли государственная помощь ювелирным компаниям? В чем она заключается?

Р. Г.: Все шаги, предпринятые в Индии, о которых я вам рассказал, а также ряд других, не упомянутых мною, создали чрезвычайно благоприятную среду для нашей индустрии. Между всеми игроками рынка существует здоровая конкуренция, отсюда возрастает продуктивность, изобретаются и применяются новые технологии, отрасль в целом развивается и идет в ногу со временем. Располагают к этому и приемлемые налоговые схемы, и системы начисления пошлин.

Одним словом, государство способствует развитию ювелирной отрасли, что приносит свои плоды. В этом может убедиться весь мир.

Р. Ю.: Каковы, на Ваш взгляд, ближайшие перспективы развития ювелирной промышленности в мире? Произойдет ли смена ведущих игроков на рынке?

Р. Г.: В последнее время о себе как о центре алмазной и ювелирной отраслей громко заявила Африка. Наличие источников сырья является одним из преимуществ континента. В будущем страны, в которых добывается сырье, а рабочая сила дешева, могут стать одними из важных игроков рынка.

Но ключевые игроки не сменяются никогда. На то они и столпы всей мировой индустрии. Таковым останется еще на долгое время и Индия, главным преимуществом которой является дешевизна квалифицированной рабочей силы.



**Раджеш Ганди, генеральный директор
гранильной и ювелирной компании «ЧОРОН
ДАЙМОНД»**

Р. Ю.: Ваш взгляд на развитие российской ювелирной промышленности — какие шаги нужно предпринять в первую очередь для того, чтобы она вышла из кризиса?

Р. Г.: В принципе я верю в то, что выживут сильнейшие. Компании, которые переживут кризис, станут еще сильнее. Российский рынок является и все эти годы был очень прибыльным. В перспективе экономические условия выглядят благоприятными, и я с оптимизмом смотрю в будущее ювелирной отрасли этой страны.

Как я уже говорил, мы на базовом уровне максимально рационализировали производство, исходя из новых реалий рынка. Мы всегда следили также за тем, чтобы соотношение заемного и собственного капитала было оптимальным, и это позволило нам пережить кризисный этап с минимальными потерями.



Полые цепи? Дутые опасения!

Остались в далеком прошлом те времена, когда само по себе выражение «дутое золото» звучало обидно, намекая на желание покупателя казаться богаче и значительнее, чем он есть на самом деле. Мы стали практичнее, мы стали демократичнее, мы научились ценить комфорт и следовать модным тенденциям — пустотелые ювелирные украшения носить значительно легче, а выглядят они весьма эффектно. К тому же мы еще сумели доказать, что и полые ювелирные изделия могут (и должны!) быть высокого качества.



Рассуждая сегодня об особенностях пустотелых цепей, первой среди прочих, причем со знаком плюс, называют соотношение цены и качества. Сегодня, когда мы переживаем последствия мирового экономического кризиса и стоимость золота ежедневно устанавливает все новые рекорды, компания «Красцветмет» находит возможность удовлетворить запросы покупателя. Пустотелая цепь в два раза легче полновесных аналогов, а значит, и стоимость ее в два раза ниже. Между прочим, изготовление пустотелой цепи — дело длительное, требует большого внимания, кропотливого труда персонала ювелирного цеха — гораздо большего, чем производство цепи полновесной.

В 2007 году на ювелирном производстве ОАО «Красцветмет» началось освоение технологии и запуска в эксплуатацию нового оборудования для производства пустотелых изделий, а уже через год стали серийно изготавливаться пустотелые цепи. Первыми предприятие освоило два основных вида плетения: одинарное панцирное («гурмета») и двойное панцирное («ромб двойной»).

Как известно, чистое золото имеет ярко-желтый цвет. В ювелирном же деле используются различные сплавы золота, они-то и определяют цвет изделий.

Возникает закономерный вопрос: не содержат ли золотые сплавы гипераллергенных компонентов и примесей? Нет, не содержат. Сырье для изготовления пустотелых цепей, поступающее из собственного аффинажа, соответствует высшему международному стандарту качества. Содержание всех компонентов сплавов контролируется центральной заводской лабораторией, а составы сплавов постоянно совершенствуются специалистами красноярского завода. Нужно отметить, что пустотелые цепи 585 пробы, изготовленные из сплава золота белого цвета дополнительно покрывают слоем родия. Родиевое покрытие придает изделиям из белого золота благородный голубоватый оттенок и при этом существенно увеличивает срок службы изделия.

Не оказывает отрицательного влияния производство пустотелых цепей Красцветметом и на





окружающую среду. В ювелирном цехе созданы системы качественного водоснабжения и водоотведения, системы и способы утилизации бытовых и производственных отходов, системы производственного экологического мониторинга. Вредные вещества, образующиеся в технологическом процессе в виде газов, подвергаются очистке на газоочистных сооружениях.

Но самое важное — на заводе создана команда единомышленников и профессионалов, которой по силам освоить широкий ассортимент выпускаемой пустотелой продукции и высочайшее качество изготовления цепей. Ежегодно приобретается новое цепевязальное оборудование известных итальянских производителей. Благодаря технологическим достижениям пустотелые цепи приобретают характеристики, идентичные цепям полновесным.

Современные технологии позволили создавать легкие пустотелые цепи, превратив их в эффектный и модный вид золотых украшений. Приятно осознавать, что большинство торговых се-

тей, следуя запросам покупателей, отказываются от импортных поставок пустотелых цепей, отдавая предпочтение украшениям российских производителей, строго следящих за качеством выпускаемых изделий. Цепи компании «Красцветмет» за долгие годы работы завоевали авторитет и любовь покупателей во всех уголках нашей необъятной страны.

Словом, цепи производства Красцветмет — это постоянно расширяющийся ассортимент выпускаемой продукции и зарекомендованное качество, отвечающее требованиям международного стандарта ISO 9001:2000.

**Открытое акционерное общество «Красноярский завод цветных металлов имени В.Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027**

г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1

Тел.: (391) 264 20 33, 259 32 63

Факс (391) 262 94 80

e-mail: orc@knfmp.ru

www.krascvetmet.ru



Золотая осень в «Нике»: новинки, поражающие воображение

Этой осенью дизайнеры часовой компании «Ника» сделали ставку на классические решения ювелирных мастеров в сочетании со смелыми функциональными и декоративными дополнениями. Курс на сдержанное благородство гарантированно приведет увлеченных золотоискателей в часовом производстве к поставленным целям. Тем более с «Никой», в очередной раз убедительно доказывающей: сдержанность может быть роскошной.



Кокетка

Часов, подобных «Кокетке», компания «Ника» своим покупателям еще не предлагала: впервые часы дополнены двумя сменными рантами с фианитами. Незаурядный ответ на вечный вопрос «Что надеть?». Одно движение руки — и часы неузнаваемо меняют облик, на смену одним камням приходят другие, создавая нужное настроение. Подобрать аксессуар и к вечернему платью, и к деловому костюму становится удивительно легко. Их владелице стоит просто выбрать рант нужной расцветки и закрепить его на корпусе!

Часы «Кокетка» от компании «Ника» — личный «гид по стилю»!

Маркиза

Новое воплощение часового устройства, новое наполнение классической формы. Коллекция женских часов «Маркиза» от компании «Ника» отмечена легкостью и изяществом, а за кажущейся простотой стоит многовековая традиция ювелирного искусства. Знаменитая форма «маркиза» заключила в безупречный овал швейцарский часовой механизм. Корпус часов из белого, желтого или красного золота 585 пробы декорирован россыпью фианитов. Минеральное стекло с сапфировым напылением обеспечивает

долговечную защиту циферблата.

Часы «Маркиза» от компании «Ника» — классика в современном прочтении.



Шарм

Коллекция «Шарм» излучает мощную энергию обаяния, которой обладают только волевые женщины и большие города. Достаточно крупный золотой корпус, инкрустированный фианитами, подчеркивает хрупкость, женственность и тонкий вкус к драгоценностям. Сочетание надежного швейцарского часового механизма и лаконичного дизайна рождает квинтэссенцию сильного характера и сияющей личности. Так выглядят часы для динамичных жительниц мегаполиса, воплощающих современное чувство стиля.

Часы «Шарм» от компании «Ника» — обаяние времени в ритме жизни.



Дива

Первая коллекция часов-кулонов «Дива» от компании «Ника» — блестящая альтернатива наручным часам. Элегантное украшение, созданное для романтических натур, дорожащих временем не меньше, чем традициями.

Символ минувшего столетия, отсылающий к образу салонной хозяйки, знающей толк как в стиле, так и в эпатаже.

Часы-кулон изготовлены из серебра и декорированы фианитами и ониксом. Законченные линии и плавные изгибы создают впечатление живой структуры.

Три варианта циферблата — белого, черного и перламутрового цвета — делают выбор особенно увлекательным.

Часы-кулон «Дива» от компании «Ника» — время в свободном полете.



Ника
ювелирные часы



Шарм

Новая коллекция женских золотых часов



«Золото Якутии» — 45 лет успеха!

ОАО «Золото Якутии» — удачный пример, как из золотодобывающего производственного объединения можно стать преуспевающей ювелирной компанией. За 45-летнюю историю компания «Золото Якутии» стала флагманом ювелирной промышленности Республики Саха и, самое главное, нашла своего клиента. Ювелирный завод «Золото Якутии» хорошо известен во всей России как производитель высококачественных ювелирных изделий. Клиенты «Золото Якутии» знают, что ювелирные украшения, созданные компанией, очень высокого качества. Как это достигается? Благодаря высокотехнологичному производству состав сплава прогнозируется на сто процентов. Производство осуществляется согласно ОСТ 117-3-002-95 и ГОСТ Р 52913-2008. Весь цикл производства строго регламентирован. В производстве ювелирных украшений не используют никель, который сильно аллергичен. Вместо никеля для придания украшениям чистого белого цвета используется родий.

Немаловажную роль играет современное оборудование и люди. 70% работников ювелирного завода — это люди с высшим и среднетехническим образованием по профилю. Ювелиры и мастера компании постоянно повышают свою квалификацию, в том числе и за рубежом.

НАШИ ДОСТИЖЕНИЯ

В Республике Саха ОАО «Золото Якутии» давно стало символом качества и успеха. Каждый год компания выигрывает различные престижные награды. В этом году фирменный магазин в г. Иркутске стал победителем в номинации «Лучший ювелирный магазин», получил специальную премию «За вклад в раз-


витие ювелирной отрасли России» в конкурсе, проводимом журналом «Навигатор ювелирной торговли». Эта, безусловно, престижная премия подтверждает высокий профессионализм работников. Магазин в Иркутске открылся только в сентябре прошлого года и уже успел завоевать любовь иркутян.

О надежной деловой репутации компании говорит тот факт, что в этом году «Золото Якутии» из 200 участников вошла в десятку финалистов традиционного конкурса «Надежный партнер», проводимого Клубом «Российская Ювелирная Торговля».

ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ КОМПАНИИ — ЛЮДИ!

«Золото Якутии» динамично развивает розничную сеть, у компании 14 фирменных магазинов в крупных городах России: в Москве, Санкт-Петербурге, Омске, Иркутске и др. Сотрудники магазинов постоянно повышают свою квалификацию, многие консультанты салонов — это дипломированные геммологи и профессиональные менеджеры, которые помогут подобрать украшение и расскажут о камнях, свойствах металла, характеристиках бриллиантов.

ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

В компании уверены, что 45 лет — это начало большого успеха и процветания, новых направлений развития. В планах компании расширение розничной сети, выход на зарубежных импортеров и сотрудничество со знаменитыми итальянскими дизайнерами. Ювелиры «Золото Якутии» готовят сюрприз для своих клиентов — итальянскую коллекцию с якутскими бриллиантами и натуральными природными камнями. 

ВО СЛАВУ ЯКУТИИ, НА БЛАГО РОССИИ
45 лет

 Золото Якутии®

Основано в 1965 году



*Ваш бизнес пойдет в гору
вместе с нами!*

ОАО «Золото Якутии» - флагман ювелирной промышленности Республики Саха (Якутия) и крупнейшее ювелирное предприятие Сибири и Дальнего Востока

«ЗОЛОТО ЯКУТИИ» - ЭТО:

- Ювелирные изделия классического и современного дизайна
- Сертифицированные якутские бриллианты
- Более 300 партнеров в 65 регионах страны
- Индивидуальный подход к каждому клиенту
- Цены от производителя

г.Якутск, пер.Глухой,2/1, тел.: (4112) 32-75-01, 32-76-14, 32-75-07, 32-75-02, 42-06-10

г.Москва, Прямой переулок, 3, стр.1, офис 11, тел.:(499) 241-97-87

www.zolotoyakutii.ru

«За Победу!»

Так уж случилось, что интервью у коммерческого директора компании «Сереброника» наш корреспондент взял 9 Мая — в День нашей победы над фашистской Германией, а в печати оно появилось в другой знаменательный день — 2 сентября. Именно в этот день, ровно 65 лет назад, в 9:02 по токийскому времени на борту американского линкора «Миссури» капитуляция Японской империи ознаменовала собой завершение Второй мировой войны. И это символично — ведь речь пойдет о новой коллекции «За Победу!», которую Андрей посвятил своему деду Василию Андреевичу Саламатину, воевавшему с первых дней войны и до самого счастливого дня для нашей страны — капитуляции Японии

Р. Ю.: Андрей, почему именно эти два предмета — ложка и зажигалка стали первыми в коллекции?

А. С.: Наша коллекция «За Победу!» создана в честь победы нашего народа в Великой Отечественной войне и посвящена всем солдатам и офицерам, прошедшим ее жестокое горнило. Почему ложка? Как говорили на фронте: «Главное оружие солдата — это ложка и котелок».

Прежде чем выпустить нашу коллекцию, мы собрали большое количество материалов о том времени и увидели, насколько трепетно относились солдаты к своим бытовым вещам и как их любили. Вот, например, одна из историй о ложке, принадлежавшей бойцу Красной Армии Г. И. Дробышевскому. На его ложке выгравирован путь солдата, дослужившегося до звания капитана, участвовавшего в обороне Ленинграда. С самого начала войны Георгий Иванович стал вырезать на ней названия мест, куда забрасывали его дороги войны. В итоге вся ложка была покрыта мелкими надписями. А когда боец понял, что победа уже близка, он стал вырезать пометки все мельче и мельче — чтобы осталось место для финальной фразы, которую солдат и сделал в легендарном мае. Победу он встретил в Праге, где и дописал: «Победа, 9 мая 1945 года».

И вообще, с ложкой на войне связано огромное количество историй. Она не раз спасала солдату жизнь и, конечно же, всегда оставалась частичкой родного дома, символом мирной жизни. Наша серебряная ложка выпущена в память о верной фронтовой спутнице и свидетельнице подвигов — простой солдатской алюминиевой ложке.

Р. Ю.: А зажигалка?

А. С.: Как же солдату без огня? Многие бойцы на фронте делали зажигалки из патронных гильз. Мы очень долго мучились над созданием бензиновой зажигалки от компании «Сереброника», не отступили от этой идеи до сих пор — непременно создадим ее, а пока выпустили доступный массовый вариант — серебряный футляр. Это дань уважения нашим землякам-уральцам. На одной из сторон футляра выгравирован легендарный танк Т-34 — в Перми был сформирован добровольческий танковый корпус. В архивах попадаются письма немецких офицеров, которые пишут: «Опять напротив нас уральцы — упертые, отчаянные черти. Не знаю, вернусь ли я домой»...

А на обратной стороне зажигалки — пермская мотовилихинская пушка. Именно в цехах Мотовилихинского завода собирали каждую четвертую пушку из тех, что били по гитлеровцам на всех фронтах. И первые залпы по Берлину были сделаны тоже из легендарных пушек Мотовилихи.

На разных фронтах, на земле и в небе, в окопах, в танках и на батареях звучал легендарный приказ: «За Победу! Огонь!». И на нашей зажигалке мы выгравировали именно эти слова. Мы хотим, чтобы каждая мирная вспышка огня напоминала нам всем о подвиге защитников Родины.



Василий Андреевич Саламатин, Вегрия, 1945

Р. Ю.: Вы предполагаете развивать коллекцию, или же это была специальная акция вашей компании к 65-летию Победы?

А. С.: Безусловно, коллекция будет расширяться, и к 70-летию Победы она будет завершена. А в этом году был дан старт нашей программе помощи ветеранам. С каждой совершенной продажи мы перечисляем 65 рублей в Фонд поддержки ветеранов войны.

У нас есть разные рода войск — сухопутные, ракетные, даже космические... На мой взгляд, пора создать новый род войск — ветераны. Ведь они для нас, как знамя, которое мы несем, символ наших побед. И я буду счастлив, если наша акция всколыхнет души людей, и мы не перестанем вспоминать о тех, кто свою юность, счастье отдал на алтарь Великой Победы во имя благополучия и процветания потомков, о тех, кого мы теперь называем «Солдаты Победы».





ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

junwex@restec.ru (812) 320-80-99, 303-98-60 www.rjexpert.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ

11–15 сентября 2010

Москва, ВВЦ, павильон 75

JUNWEX
МОСКВА

2–6 февраля 2011

Санкт-Петербург, Ленэкспо

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

18–22 мая 2011

Москва, ВВЦ, павильон 75

NEW
RUSSIAN
STYLE
**НОВЫЙ
РУССКИЙ
СТИЛЬ**

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ФОРМАТА CASH&CARRY
ДОПОСТАВКА ТОВАРА В ПРЕДВЕРИИ СЕЗОННЫХ ПИКОВ ПРОДАЖ

18–21 ноября 2010

Екатеринбург, Атриум Палас Отель

JUNWEX
ЕКАТЕРИНБУРГ

25–28 ноября 2010

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

Лучшие Украшения
России
посвященная 150-летию
ювелира М. Е. Перхина

1–5 декабря 2010

Москва, ВВЦ, павильон 75

Лучшие Украшения
России

26–30 января 2011

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

ЛЮТЕ
ЮВЕЛИР
ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

4–8 марта 2011

Москва, ВВЦ, павильон 75

Лучшие Украшения
России

III СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА 2010


11-14 НОЯБРЯ
КИСЛОВОДСК

Е L I T E ЮВЕЛИР

Украшения предоставлены

 **ШИКО**
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ

Фотостудия

 **marche Fano**
design

Организаторы

 ВЦ «КАВКАЗ»  **РОСТЭКС**
ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ

Тел.: (863) 240-32-62, 227-36-51
rostexexpo@mail.ru, www.rostex-expo.ru

Всероссийское ЗАО “Нижегородская ярмарка”

ВОСЬМАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА



13 октября 17 2010г.
, 14, 15, 16, 17 октября

“Ювелирные украшения,
часы и бижутерия”



НАШ АДРЕС: 603086, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Совнаркомовская, 13
Тел./факс: 277-55-97, 277-53-71. E-mail: mari@yarmarka.ru; July@yarmarka.ru



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-3

3 – 13 декабря 2010 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

26 февраля – 8 марта 2011 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2

14 – 23 мая 2011 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>

реклама



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2011

3 – 10 сентября 2011 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



ОБРАЗ и ФОРМА

25 сентября - 2 октября 2010г
Российский Этнографический Музей

Программа Форума
Симпозиум «Ювелирное искусство и ювелирный бизнес»
Мастер-классы, круглые столы
с участием ведущих российских и зарубежных художников,
искусствоведов и педагогов.
Международный конкурс молодых дизайнеров ювелирных украшений.
Выставка современного авторского ювелирного искусства.

ТЕМА КОНКУРСА: "ДИАЛОГ ОБЪЕМА И ПРОСТРАНСТВА"

Призы конкурса:
ГРАН-ПРИ "Образ и Форма"
Дипломы Лауреатов конкурса
Призеры конкурса получают ценные денежные призы,
зарубежные поездки от организаторов, спонсоров конкурса,
ведущих музеев России и Германии.
Призы от фирм: Уникальные камни, Ценные подарки,
годовые подписки на профильные журналы.

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА:

Фантазия
Производство

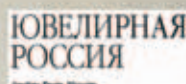
Категории:
А - ювелирное изделие
В - макет изделия (пластик, бумага, кожа, др.)
С - эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе
D - проект изделия (внешний вид и три проекции. формат А4)

В конкурсе участвуют художники
двух возрастных групп:
I. – от 15 до 23 лет;
II. – от 24 до 45 лет.

Расписание работы конкурса:
25 сентября – прием работ участников
(ХПЛ, 14.00 – 19.00)
27, 28 сентября – работа жюри
27, 28, 29, 30 сентября –
программа мероприятий форума
2 октября – возврат работ (РЭМ с 17.00)

Оргкомитет конкурса «Образ и Форма»
тел./факс (812) 235 05 09; e-mail: imageform@yandex.ru , сайт: www.imageandform.ru

Информационные спонсоры



Московский часовой салон

12-я специализированная выставка

1-4 ноября 2010 г.

Москва, Центр международной торговли



МОСКОВСКИЙ
часовой салон
MOSCOW
watch salon

реклама

www.rosinex.ru



РОСИНЭКС
РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

Тел.: (495) 602-6401/02
e-mail: watch@rosinex.ru

5-я Московская международная ювелирная выставка
Moscow Jewellery International



11-14
ноября 2010

ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС

При поддержке Союза участников рынка драгоценных металлов и драгоценных камней,
Конфедерации объединений ювелиров стран Содружества,
Российской академии художеств,
Международной ассоциации «Союз дизайнеров»

*Прекрасная возможность
сделать закупки
у ведущих производителей
в преддверии новогодних
и рождественских продаж.*



МВЦ «Крокус Экспо», I павильон, зал №4

М Мякинино (выход на территорию комплекса)

Дирекция выставки: +7 (495) 983-06-71, 980-48-85

E-mail: globe@crocus-off.ru, fest@j-r.ru

www.goldenglobe.ru, www.j-r.ru

Организаторы:

КРОКУС ЭКСПО
Фест

Генеральный партнер выставки:

Страховая компания ювелирной отрасли РФ
БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

Партнер выставки:

Часовой Бизнес

Официальные информационные
спонсоры:

ЮВЕЛИРНОЕ БВ



Выставочное Объединение
МИР КАМНЯ

XV международная выставка

Петербургский Ювелир

9–12 декабря
2010 года

Санкт-Петербург,
Центральный Выставочный зал «Манеж»,
Исаакиевская пл., 1

Ярмарка

Ювелирные
украшения
Камнерезные

изделия,
Украшения
интерьера,
Изделия
художественных
промыслов

Коллекционные
минералы,
Ювелирный инструмент,
Сувениры,
Бижутерия,
Упаковка



Гран-при конкурса

Конкурс
авторского ювелирного
и камнерезного искусства

Ювелирный Олимп

Номинации

Ювелирное искусство
Камнерезное искусство
Украшения интерьера
Ювелирная пластика
Эмальерное искусство
Ювелирный камень
Специальный приз
памяти Николая Нужина

Адрес оргкомитета:
ООО "ВФ Мир камня"
Санкт-Петербург,
Васильевский остров,
Большой проспект, 83
(ДК им С.М.Кирова)
офис 335
тел./факс: 327-42-76
тел: (812) 327-42-75;
E-mail: info@gemworld.ru
olimp@gemworld.ru
www.gemworld.ru
Почтовый адрес: 191028,
Санкт-Петербург, а/я 49

Как найти точку пересечения интересов?



Максим
Стрежнев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Точка пересечения наших интересов — поставляемый товар. Конечно же, производитель заинтересован в максимальной цене и предоплате своего товара, а ритейлер — в минимальной цене и отсрочке платежа. Все это так. Однако нам нужно выстраивать взаимоотношения, памятуя о том, что цель нашего партнерства — максимальное удовлетворение потребностей покупателей и, следовательно, и максимальное извлечение прибыли каждой из сторон. Дело за малым — нужно договариваться. И рассматривая в этом ключе эксклюзивное право продажи товара ювелирной компанией на определенной территории, хочу сказать, что это совершенно нормальная практика: типовые договоры дилера, дистрибьютора или торгового агента содержат подобные пункты. У нашей компании «РИФЕСТА-Холдинг» есть подобный опыт — в ряде российских регионов мы работаем с партнерами по подобной схеме. Как договориться? Надо понимать, что подобные договоренности обременяются взаимными обязательствами: цены, сроки поставок, объемы продаж, рекламный план, непосредственно соблюдение эксклюзивного права...

Главный вопрос взаимоотношений производителя и розницы, как и вообще в бизнесе, — как партнерам получить свою выгоду.

В чем она заключается? Основная задача как поставщика, так и продавца — продать все. Весь свой ассортимент. Поставщику удобно, что бы торговая компания продавала весь ЕГО ассортимент, ритейлер же предпочитает продавать РАЗНЫЙ товар, и это не его прихоть, а желание ЕГО покупателя. Ключевое предназначение розницы — предоста-




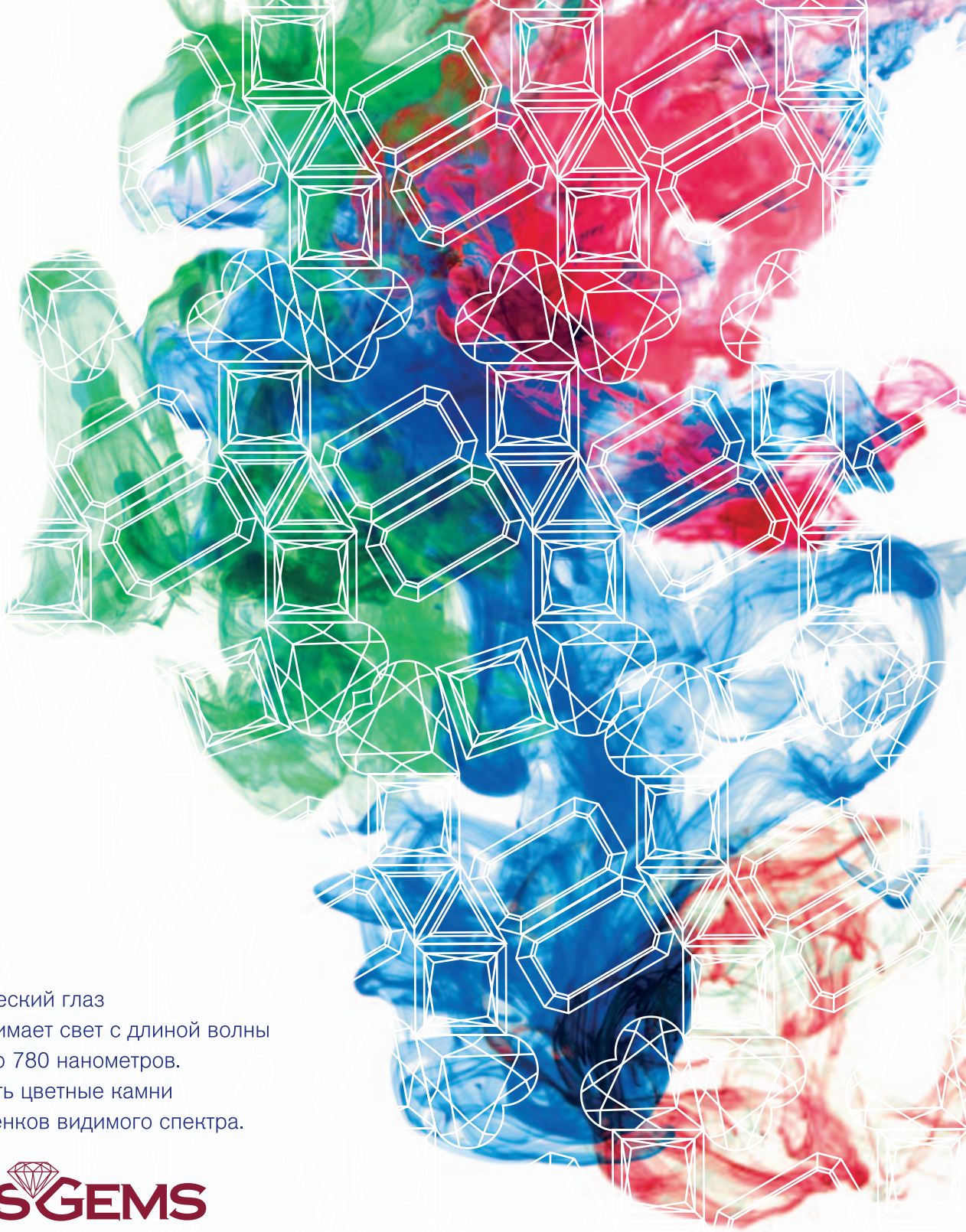
Отношения между производителем ювелирных украшений и ритейлером должны строиться не как отношения между покупателем и продавцом в чистом виде, а как между равноправными партнерами.

вить покупателю выбор. Что это означает? Не на весь спектр продукции можно распространить принцип эксклюзивности торговой территории. Возьмем обручальные кольца. Для того чтобы производитель мог предложить конкурентную цену, он должен планировать продажу определенного количества обручальных колец в данном регионе, и вряд ли эксклюзивно торгующий ими магазин или сеть обеспечат этот объем. Следовательно, производителю невыгодно давать эксклюзивные права на продажу всего своего ассортимента. Да и торговому партнеру тоже. Ведь магазину порой не принципиально важно, кто именно выпустил данную продукцию: производитель А или Б — ему важно поддерживать постоянный ассортиментный минимум должного качества и цены. Для таких компаний у нас есть специальное предложение — выпуск продукции под маркой их торговой компании. Да и рекламировать в принципе магазину важнее себя, собственные конкурентные преимущества и выгоды для своих клиентов. Вот другой пример из жизни нашей компании. Директор одного из магазинов говорит: «Дайте нам товар на комиссию с эксклюзивным правом, а мы будем вас рекламировать», — т. е. предлагается выгода производителю в рекла-

ме его товара на этой территории? Я не отрицаю, что промоакции — необходимый инструмент продвижения товара, но, согласитесь, этого все-таки недостаточно для того, чтобы получить эксклюзивное право продаж... Тем более что российские производители — обладатели известных брендов, как правило, уже имеют свою четко разработанную рекламную политику и потому, согласовывая рекламные планы с торговым партнером, предоставляют ему готовые концепции и инструменты продвижения своего товара. Заинтересованные же во взаимовыгодном сотрудничестве партнеры вначале тестируют ассортимент. Если все хорошо, то проговаривают объем продаж, согласовывают цены, составляют график поставок и оплат. Для обеспечения запланированного объема продаж согласовывают рекламный бюджет и прочие условия, в том числе и эксклюзивное право (может считать это коммерческим предложением от «РИФЕСТА-Холдинг»).

И в том и в другом случае стратегических битв можно избежать, если правильно оценивать интересы друг друга.

Вывод: Торговля хочет эксклюзивного права для получения дополнительного конкурентного преимущества, производитель — объемов и стабильности. Там, где их интересы пересекаются, схема работает! 



Человеческий глаз
воспринимает свет с длиной волны
от 380 до 780 нанометров.
У нас есть цветные камни
всех оттенков видимого спектра.

 **RUSGEMS**

Более чем достаточно

Драгоценные и полудрагоценные камни
Жемчуг морской и пресноводный
Синтетические камни и фианиты «Dalloz»
Камнесамоцветное сырье

www.rusgems.ru

МОСКВА
ООО «Джем Арт»
Россия, 115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, 11, стр. 1/2 Е
Тел: +7 (495) 730 00 46
Факс: +7 (495) 730 30 36
E-mail: sales@rusgems.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
Россия, 197022, Санкт-Петербург,
ПС. Большой проспект, 100, офис 623
Тел./факс: +7 (812) 335 55 69
E-mail: sales@rusgems.spb.ru

КОСТРОМА
ООО «Рубин»
Россия, 156005, Кострома,
ул. Советская, д. 69, пом. 2
Тел: +7 (4942) 47 15 12
Факс: +7 (4942) 47 15 32
E-mail: kostroma@rusgems.ru

Идеальные отношения.

Вторая попытка



Людмила Зыкович,
руководитель
группы ювелирных
компаний

Первые и очевидные выводы: торговля обижена на производителей, а производители на торговлю. Можно только вернуться к моей же статье по выставке: мы действительно ищем друг друга в потемках, и когда находим хорошего партнера, — это счастливый случай, а не закономерность.

Чтобы любая дискуссия или созидательный конфликт привели к решению обсуждаемой задачи:

- стороны должны все-таки понимать цель, и она должна быть одинакова для спорящих;
- очень важно (иначе дискуссия бессмысленна и безрезультатна) согласовать раздел «терминология», т. е. убедиться, что каждое слово каждой из сторон понимается если не одинаково, то похоже;
- последнее обязательное условие получения результата: стороны должны заботиться о ПОЛУЧЕНИИ РЕЗУЛЬТАТА, а не о личном пиаре.

Не просто часто, а практически всегда дискуссия безрезультатна как раз потому, что не соблюдаются эти три условия.

Поэтому если и продолжать тратить усилия на поднятую мной дискуссию, то предлагаю приблизиться к выполнению необходимых условий для дискуссии созидательной.

Итак, вторая попытка.

Цель дискуссии, которую ставила, — найти такой механизм поиска и отработки эффективных контактов «производитель-торговля», который эффективнее механизма случайного поиска.

Даже мои оппоненты, критикуя, абсолютно очевидно признают в каждой строчке своих статей, что сегодня им сложно искать покупателя, который их устраивает. Из той и другой видно, что обида на тор-

Я в самолете. Перед моим отъездом в офис принесли журнал «Русский Ювелир». Взяла почитать в дорогу. Приятный сюрприз. Как минимум две статьи в ответ на мою. И обе критичные и абсолютно «несогласительные». Маленькая часть задачи решена — вызов к дискуссии получился.

говлю велика. Однако, это не означает, что абсолютно все представители розницы плохие партнеры. Просто личный опыт моих оппонентов подтверждает, что неудачные контакты достаточно часты, раз картина складывается такая. Но почему они не признают мой опыт неудачных контактов с поставщиком? Он есть, и я лишь об этом рассказала. Так же, как они.

Ведь не на меня лично обижен молодой предприниматель, не имеющий абсолютно никакого опыта работы с нашим предприятием. Ответы оппонентов подтвердили, даже больше чем я думала, что ситуация в «ювелирке» близка к моему видению.

Вот она, на взгляд моего оппонента, идеальная картина взаимодействия: выезжать на выставки 12 раз в год и продавать там то, что подсказывает опыт. Так работали купцы в XIX веке и так работает (и, судя по статье молодого самоуверенного предпринимателя, не собирается ничего менять) наша отрасль. Я не говорю, что это плохо, я говорю, что это «недвижение» к повышению эффективности.

Термин «идеальные отношения» у меня проходил везде в кавычках — как призыв к поиску через совместную дискуссию или «мозговой штурм» возможных путей. И один из вариантов я предлагаю к обсуждению. «Идеальный», как я понимаю значение этого слова, это то, к чему нужно стремиться.

Третье условие. Вот чтобы его соблюсти, важно уметь в дискуссии не переходить к оценке конкретных людей или предприятий — иначе это не в журнал для профессионалов, а в программу «Пусть говорят», у которой совсем другие цели. Тем более если вы не обладаете достаточной информацией для вынесения оценок.

Очевидно, что наша отрасль делится на несколько условных групп по величине бизнеса, а соответственно, и по подходу к управлению. И когда в одной дискуссии сталкиваются мнения руководителей предприятий из разных групп, смысла в таком диалоге, конечно, нет, так как нет пересекающихся интересов. И я готова признать свою попытку вынести мою задачу на суд всего нашего сообщества глупой. Разумнее, конечно, остаться в своей группе и выстраивать взаимоотношения там, как и делала это раньше.

Ну как, скажите, можно обеспечить товаром несколько десятков магазинов, закупаясь на выставке? Выставка дает нам только возможность поиска новых партнеров, а закуп на выставке — это просто закуп образцов. Управлять эффективно сетью без выстраивания плановых прогнозируемых поставок невозможно.

В современной экономике есть такое понятие «экономические кластеры». Мне видится такой путь развития — через создание экономических кластеров, и об этом я говорила, предлагая выстраивать цепочку «производитель-торговля». Это дает возможность исключить лишнюю работу.

Приведу пример. Мы как розничная сеть делаем две непростые, но важные работы. Ищем покупателей и ищем продавцов. Производители здесь кажутся в более выигрышной позиции — они ищут только покупателей. При создании некоего подобия кластера у розницы исчезает работа по поиску продавца, а у производителя исчезает задача поиска покупателя. Картина, соглашусь, идеальная, но не стремиться к ней нахожу глупым.

Итак, уважаемые коллеги, давайте стремиться создавать идеальные отношения!





8 (800) 200 22 28

бесплатный звонок по России



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел. (495) 223-9292
факс (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел. (4942) 32-12-81
факс (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел. (49432) 2-10-83, факс (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

620142, г. Екатеринбург
ул. Белинского д. 180, оф. 18
тел. (343) 376-15-53
тел. 8 (912) 299-83-33
e-mail: ekaterinburg@crystalit.ru

официальный партнер
SWAROVSKI GEMS™

Внимание: торговая акция!



Павел Сидоров,
начальник отдела
маркетинга
и рекламы ООО
«Ювелирный
дом «Кристалл»
(Липецк)

По данным аналитического обзора розничных ювелирных сетей департамента консалтинга РБК наибольший спрос на рынке в 2008–2009 гг. в условиях снижения покупательской способности приобрела продукция нижнего и среднего ценовых сегментов (стоимость одного изделия в которых колеблется от \$100 до \$1000). Средний ценовой сегмент («мидл-маркет» — цена изделия от \$150 до \$1000) в условиях кризиса становится наиболее конкурентным, здесь наблюдается наибольшая концентрация розничных операторов. Премияльный ценовой сегмент (цена изделия от \$1000 до \$2500) менее конкурентен, остается привлекательным для российских и иностранных операторов. Нынешнее состояние рынка, борьба за покупателя в 2008 г. (падение продаж в абсолютном выражении составило по разным источникам от 20 до 40%), ощущаемые ритейлерами сегодня последствия кризиса и обострение конкуренции в 2010 г. заставили торговые сети искать способы поддержания и увеличения уровня продаж, борьбы за покупателя и конкурентной борьбы. Многие преуспели в этом, проводя торговые акции для покупателей.

Акция? Для чего?

Торговая акция в масштабах сети ювелирных магазинов, особенно если мы говорим о межрегиональной сети, — сложный и неоднородный бизнес-процесс, требующий не только серьезной предварительной подготовки, но и постоянного мониторинга и корректировок во время его реализации. Зачем нужны торговые акции? Торговая акция отвечает сразу нескольким целям: во-первых, это повышение объема продаж, оборачиваемости товара,

Ювелирный рынок современной России консервативен и не так гибок, как рынки одежды и парфюмерии. Технологии ритейла других отраслей здесь слабо приживаются или, напротив, копируются без адаптации к специфике ювелирной торговли. Отсюда и явные ошибки — предложения типа «Только три дня скидки на бриллианты до 70%», «Три изделия по цене одного» и пр. Между тем точно спланированная, хорошо организованная торговая акция, отвечающая потребностям потребителей ювелирных изделий, может стать одним из главных и наиболее успешным в финансовом плане направлением деятельности ювелирной сети.

прибыли в краткосрочной перспективе и мощное оружие в конкурентной борьбе. Во-вторых, торговая акция служит цели развития или поддержания спроса. И наконец, акция может выполнять цель увеличения количества повторных покупок (увеличения числа постоянных лояльных покупателей) и синергизировать клиентские программы. Рассмотрим основные аспекты подготовки торговой акции.

В представлении участвуют

Главный источник информации для принятия решения об условиях акции — это анализ динамики продаж по товарным группам. Опираясь на эти данные (или даже на личный опыт), мы прекрасно видим, что пик продаж обручальных колец приходится на вторую половину лета, что комплекты из полудрагоценных камней в серебре и модные молодежные коллекции лучше всего покупают в мае-июне, когда одиннадцатиклассники готовятся к выпускному балу; что цепи, подвески и серьги покупают активнее в период с мая по июль, что подарочные сертификаты лучше реализуются перед Новым годом и 8 Марта. Нет смысла заставлять покупателей приобретать не нужные им в этом сезоне товары. Лучше создать максимально комфортные условия для покупки наиболее востребованных изделий, увеличив объемы их продаж и забрав покупателей у конкурентов. Итак, имея эти данные, следует составить календарь тор-

говых акций на год, где будут обозначены товарные группы, которые наиболее выгодно вовлечь в торговую акцию, и в общих чертах описано уникальное торговое предложение на эти группы. Календарь торговых акций обязательно должен быть учтен в годовом плане продаж и при формировании наценки.

Определяем сценарий

Вовлечь в акцию можно узкую товарную группу или более широкую — это зависит от цели. Если перед вами стоит задача максимально увеличить товарооборот, есть смысл распространить условия на широкие группы. Например, определить акционные группы, исходя из способа ношения: серьги, кольца и подвески. Если суммировать эти виды изделий в золоте, серебре, с драгоценными и полудрагоценными камнями, то они могут составить до 60–70% от всех товарных запасов. А для покупателей это будет удобно, потому что именно из этих изделий они чаще всего составляют гарнитуры. Так, например, специальное предложение при покупке колец, серег и подвесок — скидка 10% при покупке одного изделия, скидка 20% — на второе изделие, скидка 25% — на третье изделие. Скидки 20% и 30% предоставляются при покупке изделий из одного вида металла и с вставками одного класса ценности. Если же стоит задача сформировать имидж модного магазина и продвинуть новую коллекцию, то при каждой покупке из



Фото: Inhergenta

любой другой товарной группы можно давать купон на небольшую скидку на продвигаемую коллекцию.

Быть в формате

Определяя сценарий и условия акции, не следует забывать о том, как вы позиционируете свою сеть. Для сегмента масс-маркет — свои акции (большие размеры скидок, низкая цена за грамм), в сегменте «мидл» лучше отказаться от высоких скидок, добавлять акции, связанные с привозом новых и распродажей старых коллекций, связывать условия акций с адресной базой, с дисконтной программой для постоянных клиентов. В сегменте премиум правильно связывать акции с жизненным циклом ювелирных коллекций, проводить больше презентаций и других event-мероприятий.

Об этом нужно рассказать

Уникальное торговое предложение в рамках акции должно не просто убедить покупателя расстаться с деньгами непосредственно у вашего прилавка. Оно изначально должно привести клиента именно в ваши магазины. Для этого нужна реклама. Здесь перед маркетологом встает вопрос: что именно отразить в рекламе? Большую скидку или бонус? Дописать мелким шрифтом условия акции, которые говорят о том, что заявленная скидка до 50% практически недостижима для покупателя? Здесь опасно руководство-

ваться опытом FOOD retail, где покупателя заманивают низкой ценой на сахар, а по пути к нему он кладет в тележку товары с завышенными ценами. Практика показывает, что условия должны быть максимально понятны и прозрачны. «Клюнув» на скидку в 50%, придя в магазин и разочаровавшись, покупатель уже не вернется. Лучше постараться найти золотую середину в описании условий акции — дать покупателю существенную для вас и для него информацию, а мелким шрифтом написать более тонкие детали.

Что касается выбора рекламных носителей, следует отталкиваться и от общей целевой аудитории ваших магазинов, и от специфики товарной группы (неэффективно рекламировать акцию по реализации дорогой серебряной посуды в молодежном журнале). В рекламе акции можно делать ставку на импульсные покупки — для этого хороши раздачи листовок промоутерами в торговых центрах, где изначально отформатирован поток покупателей. В остальном в рекламе акций действуют все принятые на рынке принципы медиапланирования.

Контроль

Подготовка акции должна быть разбита на этапы, закреплены ответственные за каждый этап и назначен владелец всего процесса. Целесообразно отразить все это в приказе по организации. В результате к началу акции в магазине должно на-

ходиться достаточное количество товара; в зале размещены POSm (плакаты, промо-ценники и пр.); персонал должен владеть полной информацией об условиях акции; должно быть протестировано программное обеспечение, если оно нуждалось в доработке под акцию. Для этого удобно использовать листы контроля проведения акции, которые ответственное лицо заполняет несколько раз: в момент старта, в середине и при выходе из акции. Последний пункт немаловажен, так как по завершении акции неактуальные POSm должны быть демонтированы, программное обеспечение работать в нормальном режиме, а продавцы не продолжать предоставлять скидки и дарить покупателям подарки «на автомате».



Как повысить продажи в ювелирном магазине с помощью торговых акций?
Новый семинар Международного Бизнес-центра «6 карат» по теме: «Торговые акции в сети ювелирных магазинов» — 6 сентября 2010 года
 (вход свободный — на выставке в КВЦ «Сокольники»).

Автор семинара
Павел Сидоров — маркетолог сети ювелирных магазинов.

Ассортиментная матрица ювелирного магазина.

Ювелирный ассортимент в помощь ювелирной рознице



Гульфира Крок,
консультант
и бизнес-тренер
Международного
Бизнес-центра «6
карат» в области
управления

В продолжение начатого в апрельском номере журнала разговора об улучшении и развитии ювелирного бизнеса хочу осветить тему ассортимента ювелирного магазина.



Помогите нам сформировать правильную ассортиментную матрицу — такой запрос в последнее время я часто слышу от клиентов. Начинаю, как правило, отвечать: «Сначала нужно определиться со стратегией компании, уточнить форматы магазинов... и тогда мы сможем...» «Да нет, нам без этого, без стратегии, мы в компании ничего менять не хотим (не можем, не будем), просто скажите, как матрицу формировать». Вдыхаю и снова пытаюсь объяснить, что же это такое — ассортиментная матрица и как ее формировать и почему нельзя обойтись без злополучной стратегии.

Сначала о самой постановке вопроса. Как правило, задающие вопрос хотят получить ответ не только и не столько на вопрос об ассортиментной матрице, а на другие, связанные с ассортиментом вопросы:

- как сделать так, чтобы в ассортименте было больше ходовых изделий (удачно подобранных);
- как сделать так, чтобы доля неликвида не росла;
- как часто, как и какие новинки вводить;
- как повысить оборачиваемость изделий;
- сколько ждать результата от продаж товара, находящегося на реализации;
- что делать, если закупщики выбирают изделия по своему вкусу;
- и наконец, что надо сделать, чтобы все заработало по-другому — не увеличивая зарплату и штат.

Есть еще и другие вопросы, уложенные внутрь вопроса об ассортиментной матрице. Сейчас поговорим именно об ассортиментной матрице, не затрагивая многочисленные сопутствующие вопросы. Начну с последней темы.

Изменить (оптимизировать) ассортимент для достижения более высоких результатов (оборот, доход) без организационных изменений не получится. Ассортимент создают конкретные люди в компании, и чтобы создать другой ассортимент, они должны работать по-другому, или это должны быть другие люди. Чтобы они по-другому работали, им нужны другие знания, условия и ресурсы: по-другому поставленные задачи, другая информационная система, по-другому налаженные бизнес-процессы, другая организационная структура, наконец. Поэтому важно быть готовым к тому, что изменение ассортимента влечет за собой необходимость и других изменений в компании.

Теперь про ассортиментную матрицу. Ассортиментная матрица — это перечень товаров (товарных позиций), подлежащих продаже в розничной компании, сопоставленный с каким-либо одним важным показателем, поставщиком или ценой. Наиболее часто встречаются два вида ассортиментной матрицы:

- 1) матрица «Товар-поставщик»;
- 2) ассортиментно-ценовая матрица.

В любом случае ключевым является перечень товаров, подлежащих продаже в розничной компании. Как его определить?

Нужно идти от общего к деталям. Сначала отвечаем на вопрос: кто те покупатели, которые гарантированно придут в наш магазин? Кто они, где живут, сколько зарабатывают, где предпочитают покупать ювелирные изделия, куда еще ходят за ними, сколько тратят на ювелирные украшения и как часто их покупают, ка-

Пример 1. Матрица «Товар-поставщик»

Товарная категория/субкатегория	Поставщик 1 (основной)	Поставщик 2 (дублер)	Поставщик 3 (дублер)
Кольца из красного золота 585° с бриллиантами до 0,03 карата	«Диамант Кострома Люкс»	«Ювелирный Завод»	«ЮвелирТорг»

Пример 2. Ассортиментно-ценовая матрица

Товарная категория/субкатегория	Ценовой диапазон 1 до 5000 руб.	Ценовой диапазон 2 5000–7500 руб.	Ценовой диапазон 3 7500–10 000 руб.
Кольца из красного золота 585° с бриллиантами до 0,03 карата	7 изделий	8 изделий	4 изделия



кие стили, виды изделий предпочитают и т. д. Важно уловить образ типичного (целевого) покупателя, представить его максимально детально. Таких типичных покупателей может оказаться не один вид, а два-три (но не пять и не десять). Важно, чтобы мы были уверены, что они обязательно придут в наш магазин, потому что:

- уже в него ходят;
- рядом живут или работают;
- других магазинов поблизости нет;
- у нас есть то, чего нет у других и нужно нашим целевым покупателям;
- нас и так все знают (известный магазин или известная сеть).

Теперь выбираем (уточняем) формат магазина: на какой площади, в каком месте мы работаем для своих целевых покупателей?

Формат — это конкретизация стратегии компании. Их число ограничено, для ювелирной розницы это, как правило:

- ювелирный магазин;
- ювелирный салон;
- ювелирный бутик;
- ювелирная секция.

Далее, исходя из целевых групп покупателей и выбранного (подходящего целевым покупателям) формата, определяем товарные группы, которые, как нам кажется, обязательно должны быть в нашем магазине, потому что именно эти виды товаров и хотят купить наши целевые покупатели.

Например, они — малообеспеченные жители спальных районов, в

меньшей степени — покупатели со средним уровнем дохода, в основном домохозяйки с детьми; формат — небольшой ювелирный магазин (20–30 кв. м) в торговом центре класса С. Поэтому определяем, что в нашем магазине должны быть представлены изделия из серебра и изделия из золота.

Изделия из золота должны быть представлены следующими группами:

- изделия из красного, желтого и смешанного золота 585 пробы;
- кольца, серьги, подвески, цепи, браслеты, часы, колье;
- каждый вид изделий (кроме цепей): без вставок, с цирконами, с полудрагоценными камнями, с жемчугом, с драгоценными камнями (в том числе с бриллиантами).

Это основное деление, далее группы должны быть еще детализованы: например виды камней, стиль/

дизайн изделия, размерный ряд для колец, длина и плетение цепей, виды подвесок и пр.

Таким образом, первый шаг — определить, какими товарными группами будем торговать.

Следующий шаг — составить из этого перечня многоуровневый товарный классификатор, так называемое «дерево» ассортимента. Как правило, классификатор содержит 5 уровней, допустимо 3–5. Если уровней менее трех, это не позволяет отразить структуру ассортимента в полной мере и, соответственно, затруднит управление (пример 3).

Товарный классификатор должен иметь также списки характеристик изделий — тех, которые не нашли отражения в самом классификаторе, но важны и необходимы для анализа продаж, дохода, оборачиваемости товара и для планирования закупок.

Пример 3

1 уровень	2 уровень	3 уровень	4 уровень	5 уровень
Изделия из золота	Кольца	Обручальные кольца	Обручальные кольца без вставок	
			Обручальные кольца с цирконами	
			Обручальные кольца с бриллиантами	До 0,01 кар
				До 0,05 кар



Фото: Inhergenta

Пример:

Характеристиками изделий из золота являются: проба и цвет золота; любого кольца — размер; бриллиантов — размер камня, количество камней (один или россыпь), тип закрепки, тип огранки, характеристики бриллианта; ювелирного изделия в целом — дизайн (вид стиля — классический, геометрический, растительный, фантазийный и пр.) и т. д.

Нужно составить, во-первых, список характеристик для своего ассортимента, во-вторых — все варианты внутри каждой характеристики («библиотеки» характеристик).

Третий шаг — решить, сколько каких видов изделий должно быть, т. е. определить емкость товарных категорий и товарных групп. Если магазин уже есть, нужно по обновленному перечню товарных групп/товарных категорий проанализировать доли в доходе, обороте и занимаемой выставочной площади (площади прилавков и витрин). И привести выставочные площади товарных категорий в соот-

ветствие с долями категорий в доходе на основе принципа «Количество места под товар должно соответствовать количеству приносимой прибыли; чем больше дохода приносит товар, тем больше места должен он занимать».

Четвертый шаг — зная, сколько места выделяется под каждую товарную категорию, определить число изделий, которые там могут быть размещены с учетом специфики формата (в бутике выставляется меньше изделий на прилавке, больше декора и свободного пространства; в магазине товар располагается плотно друг другу, обычно на палетках — мало свободного места).

Результат данного этапа — точное знание, сколько изделий каждого вида должно быть в магазине.

Осталось еще определить пропорции ценовых сегментов (высокого, среднего, низкого) для всего ассортимента (это отчасти дублируется с ассортиментно-ценовой матрицей).

В итоге мы должны узнать, например, что цепей в магазине должно

быть 60 штук, 5 видов длины, 15 видов плетений. Расписываем количество для каждого сочетания длины и вида плетения. Например, цепь плетения «бельцер» представлена размерами: 45 см, 40 см и 35 см. И так по всем товарным категориям.

Все. Матрица построена.

Но матрица — это не догма, которую раз сделал и спи спокойно. Она требует управления — корректировок, изменений, ввода-вывода товаров, их ротации в зависимости от изменения состава покупателей, количества денег у них, их вкусов, от моды, спроса вообще, от числа конкурентов и их действий, от общей экономической ситуации в стране. Стабильными составляющими в этом процессе являются формат магазина (не рекомендуется менять), емкость магазина (если площадь и количество прилавков не менялось), перечень и соотношение основных товарных групп.



Увеличение продаж в магазине возможно через управление ювелирным ассортиментом!
Индивидуальную консультацию или консалтинговый проект по построению матрицы ювелирного магазина, по управлению ассортиментом в ювелирном магазине или ювелирной сети можно заказать в Международном Бизнес-центре «6 карат».

8 сентября 2010 года состоится семинар Гульфиры Крок по теме:
«Практика построения ассортиментной матрицы на примере ювелирного магазина».

В программе семинара:

- Конкурентная стратегия розничной компании. Формат магазина. Целевые группы покупателей.
- Ассортиментная политика ювелирного магазина. Виды ассортиментной матрицы.
- Определение товарных групп в ассортименте магазина. Построение товарного классификатора. Характеристики товаров.
- Выделение товарных категорий. Планирование финансовой эффективности (оборот, доход, оборачиваемость). Зонирование категорий в магазине.
- Определение емкости товарных категорий (количества изделий в каждой категории).
- Анализ эффективности товарных категорий, продаж, доходности. План-фактовый анализ. Ключевые показатели эффективности магазина. Экономический анализ выкладки. ABC- и XYZ-анализ. Анализ оборачиваемости.

Информация по телефонам: (495)-744-34-64; 232-22-60; 232-33-79; www.6carat.ru



РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
НА ВЫСТАВКЕ «ЮВЕЛИР-ТЕХ — 2010» НА ВВЦ			
7	13 сентября	Семинар от специалиста по дизайну Евгении Рассоловой «Ювелирный дизайн третьего тысячелетия. Включение компонентов микроэлектроники в украшения»	Широкий круг специалистов в области дизайна
8	14 сентября	Консультация от маркетолога Ии Имшинецкой по вопросам маркетинга и продвижения на ювелирном рынке	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
НА БАЗЕ БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»			
	12–13 сентября	Семинар «Эффективный директор ювелирного магазина»	Владельцы, директора, администраторы и старшие продавцы ювелирных магазинов
	4 октября	Семинар «Мошеннические операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями в сфере банковской, страховой и иной финансовой деятельности»	Руководители и специалисты банков, ломбардов, страховых компаний и иных финансовых компаний
	5–6 октября	Тренинг «Практика продаж изделий из драгоценных металлов в банке»	Специалисты, продающие слитки и монеты клиентам банка
	7–8 октября	Семинар «Драгоценные металлы и сплавы. Организация работы с драгоценными металлами в банке (слитки и монеты)»	Специалисты банков, работающие с изделиями из драгоценных металлов и сплавов
	5–6 октября	Практический курс «Эффективное продвижение на ювелирном рынке с минимальным бюджетом»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
	26–27 октября	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений. Работа с VIP-клиентами»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам
	28–29 октября	Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных изделий»	Специалисты по оптовым продажам

Внимание! В расписании возможны изменения.
Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>.
Получить информацию по семинарам можно по телефонам: + 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru





Модель Ирина Муравлева.
Кольцо и серьги из коллекции
«Бриллиантовые Нити», RIFESTA™.и.
Фото Екатерина Калинина

Несколько слов о любви...

Быстро вырастают наши дочери, заканчивается их беззаботное детство — куклы и плюшевые мишки отправляются спать на антресоли, ждаты появления новых маленьких хозяек, а маленькие принцессы превращаются в юных барышень, чья красота распускается, словно бутон цветка с первыми лучами солнца. А мы рядом, наблюдаем, любим, восхищаемся и регулярно задумываемся — что же подарить лучшей девочке на свете? Как жаль, что ювелирные подарки в наше время свелись к фразе «Лучшие друзья девушек — это бриллианты». Банальностей никто из нас не любит, а посему забудем самую фразу и поговорим о том, почему все-таки ювелирный подарок играет такую важную роль.

Все важнейшие этапы в жизни женщины издревле сопровождались ювелирными подарками. Не верите? Напрасно! Первый маленький юбилей — 5 лет, это не просто круглая дата, во многих культурах это этап перехода от младенчества к детству, и это время первого ювелирного подарка. Девочке прокалывали ушки, и отец дарил ей самые первые серьги — серебряные или золотые, они были первыми в ее ювелирной коллекции.

Второй этап — от детства к отрочеству, в современном варианте это совершеннолетие, здесь наиболее популярны две даты, 16-летие или 18-летие дочери, окончание школы, всеми любимый выпускной. По большому счету — это первый бал, и блистать на нем это не только желание, но и обязанность юной леди. Как подготовиться к выпускному балу, какими украшениями сразить наповал — это вопрос очень важный, и требует он отдельного разговора. Нам же сейчас необходимо отметить главные вехи в жизни нашей красавицы, чтобы запомнить их, и главное, подготовку провести заранее. Не секрет, девуш-

ки в этом возрасте существа загадочные, милые и во всех отношениях приятные, но, конечно же, именно «наша» лучше всех остальных: вот почему Вам так хочется подготовить незабываемый подарок, такой же прекрасный, как и она сама. Выбор огромный — это кольца, колье, серьги, браслеты. Не поленитесь, не откладывайте все на последний день, ведь и сам выбор подарка может стать процессом увлекательным, от которого даритель получит огромное удовольствие! А Ваш подарок не просто принесет радость дочери, станет прекрасным напоминанием о чудесном моменте, но и, будем надеяться, со временем перейдет к Вашей внучке.

...Наша барышня выросла, и мы плавно переходим к мыслям о помолвке, а затем и свадьбе. Здесь, безусловно, правят бал кольца — но их мы смело оставим на совести жениха, поведав ему, естественно, о пристрастиях и мечтаниях невесты, а сами подумаем, готово ли приданое? А что такое приданое — пережиток прошлого или жизненная необходимость и в современном мире? Все зависит от



Модель Ирина Муравлева.
Комплект столового серебра для полной
сервировки стола «Династия», МД «Агат».
Фото Екатерина Калинина

*Всё в ней гармонично, всё диво,
Всё выше мира и страстей;
Она покоится степенно
В красе торжественной своей...*
А. С. Пушкин



Модель Ирина Муравлева.
Кольцо, серьги и подвеска
из коллекции «Сны и Секреты», RIFESTA™. III.
Фото Екатерина Калинина





Модель Ирина Муравлева.
Кольцо из коллекции
«Балет», RIFESTA™.м.
Фото Екатерина Калинин

того, что понимать под приданым! Можно, конечно, начинать собирать его, когда ваша малышка еще в пеленках. Набивать сундук разными красивыми вещами. Но со временем все это слежится, пожелтеет, просто выйдет из моды. Никому неизвестно, когда дочь станет невестой, а сын будет женихом. Однако кое-что запасти все-таки необходимо. Единственное, что никогда не слежится и не выйдет из моды, — это столовое серебро. А какой огромный у него выбор — это не только столовые приборы, но и посуда, сервизы — роскошный дар на долгие-долгие годы, который дети приумножат и передадут своим внукам. Именно это называется счастливой семейной жизнью, не правда ли?

Но и это еще не все поводы для того, чтобы зайти в ювелирный магазин и присмотреть что-нибудь интересное. Есть еще один очень важный, но, к сожалению, почти утраченный в нашей стране повод — подарок на рождение ребенка (в прошлом мать получала подарок в основном за рождение сына), далее следуют брачные юбилеи, даже названия многие из них носят ювелирные, предполагая и ювелирные подарки!

Украшения — украшать — красота... Право украсить женщину имеют только самые близкие — родственники, любимые, муж. Не дарят женщинам «полезные подарки»: кастрюли, сковородки — ну не украшают они нас!!!

Перечислить все случаи вручения драгоценностей просто невозможно, но некоторые дополнения мы

все же сделаем. Между 5-летним юбилеем и совершеннолетием проходит большая насыщенная жизнь. Это и время сломанных каблуков на маминых любимых туфлях, и примерка всех украшений сразу, по поводу и без. В этот период, кажется, выбрать подарок так сложно, но выход очень прост: дарите украшение с камнем, соответствующим месяцу рождения. С одной стороны, это простое и чаще всего недорогое приобретение, с другой — символ безграничной любви мамы и папы, той любви, которая согревает нас всю жизнь. Не будем пропускать и дни, отмеченные в календаре. Новый год, Восьмое марта — это всем известные дни ажиотажа в ювелирных магазинах, к ним добавился уже ставший почти привычным день св. Валентина. Продолжать можно до бесконечности, количество поводов вручить маленькую бархатную коробочку зависит только от внимания дорогих нашему сердцу людей (в котором мы, впрочем, и не сомневаемся!). Напомним лишь об одном — начиная с самого первого драгоценного подарка, мы не столько наполняем заветную шкатулку и формируем вкус юной красавицы, сколько закладываем в память потомков крупницы нашей заботы и любви о нашем будущем поколении!

Благодарим Ювелирную Компанию «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ», и лично заместителя директора по рознице Светлану Галактионову за помощь в проведении фотосессии.

Выражаем свою признательность ТД «Агат» и лично Наталье Петренко, генеральному директору ТД «Агат».





САМОРОДОК®

ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



Коллекция "Доступная роскошь"

191167, Россия, Санкт-Петербург
ул. Атаманская 3
тел./факс +7 (812) 309-03-30
+7 (812) 309-37-73
+7 (812) 578-88-62
+7 (812) 578-87-68
моб. +7 (911) 929-23-32
sale@samorodok.com
shop@samorodok.com



Cartier

Cartier



Graff



2005



Van Cleef & Arpels



Bulgari



Loree Rodkin

2006



Van Cleef & Arpels

И. Ю. Перфильева, кандидат искусствоведения,
ведущий научный сотрудник НИИ РАХ (Москва)

Невечные драгоценности, или СПЕКУЛЯТИВНЫЙ ДИЗАЙН 2000-Х ГГ.

Дизайн драгоценностей начала третьего тысячелетия — одно из любопытнейших явлений современного ювелирного дела, эволюция которого традиционно связывается с развитием модных тенденций в costume. Однако этот своеобразный феномен художественной культуры рубежа XX–XXI веков все яснее артикулирует свою автономность, которая объясняется априорной консервативностью моды на ювелирные украшения.

Легендарные ювелирные дома: Cartier, Van Cleef&Arpels, de Grisogono, Chanel — обратились к активной разработке цветочной тематики, некогда послужившей основой для формирования их фирменных стилей. Но теперь на смену томным розам, камелиям, ирисам и лилиям пришла орхидея. Агрессивная, хищная, она в большей мере отражала дух эпохи, насыщенной военными акциями, террористическими актами и расцветом культуры гламура и глянца.

Лоуренс Графф, сохраняя верность традиции — коллекционным камням, заявил новую линию — более фривольные, артистичные драгоценности с лирической нотой. Они состоят из платиново-бриллиантовой «ривьеры» и крупной подвески в виде плашки, розетки или дорожки.

Дизайн украшений молодых марок prêt-à-porter, напротив, направлен на придание вещам эффекта драгоценности.

Для Лоры Робкин (до конца 1980-х годов работавшей агентом голливудских звезд) таким «приемом» стало соединение типов украшений галантного века и готического Средневековья. В основе декоративных мотивов ее броши-шатлени — черепа, вериги и прочие мрачные «варварские» образы, собранные в гламурную композицию с изящными «шармами».

У ее истоков стояли британцы Стив Вебстер, Шон Лин и французенка Вики де Кастельян. Суть новой трактовки темы — в адаптации «готических» сюжетов к запросам юной публики, которая не хотела пользоваться тиражной коммерческой продукцией, но не могла позволить себе украшения high jewelry. Эту тему нельзя назвать трендом в традиционном смысле, так как она не объединила поиски ювелиров, а разделила их на тех, кто хранит презрительное молчание (старые ювелирные дома), и тех, кто радуется возможности эпатировать добропорядочную публику: молодые агрессивные марки, пусть модные, но только начинающие.

За молодыми марками следуют и некоторые старинные ювелирные дома. Так, известный с 1722 года английский Garrard & Co⁴ для оживления фирменного стиля и омоложения дизайна приглашает Джейд Джаггер, дочь легендарного рокера Мика Джаггера. Но, по ее словам, она «ничего не изобретает, а работает с ар-

хивами фирмы и символами Garrard: короной, гербами, оружием, добавляя в них рок-н-ролл»⁴. В действительности современное звучание этим изделиям придает принцип композиционной открытости, при котором пластический объем набирается сочетанием декоративных элементов и свободного пространства между ними.

На салоне Baselworld 2006 года произошел довольно резкий разворот в сторону белой гаммы, что в известной мере явилось ответом ювелиров на fashion-тренд 2005 года. Рестайлинговая коллекция Parentesi дома Bvlgary, построенная на сочетании белого золота и белых бриллиантов огранки «багет», инспирирована бриллиантовыми украшениями середины 1930-х годов. Но стилистически она ближе к интерпретации ар-деко в первую волну моды на этот стиль — к 1960-м годам, когда и возник термин. Тогда монументальность и некоторая брутальность драгоценностей позднего ар-деко трансформировались в открытый декоративизм.

Черно-белую гамму ар-деко для предметов Class One предпочел и дом Шоме. В данном случае ювелиров увлекла тема машинерии — конвейерные мотивы середины 1920-х и стиль гарсон, одним из создателей которого был Марсель Шоме. Дизайнеры использовали и материалы crazy twenties — белое золото, бриллианты и лак. Важная черта этой коллекции дома Шоме — ее «демократичность» — от prêt-à-porter до casual joaillerie.

Но в границах новой колористической «белой» темы стилистические предпочтения по-прежнему оставались на стороне исторических аллюзий. На этом принципе складывается коллекция Lady Arpels Dentelle (кружево, виньетка) фирмы Van Cleef&Arpels, где основной мотив — средневековый четырехлистник, обрамленный бриллиантами, — одна из традиционных орнаментальных тем Дома.

Другая важная тенденция середины десятилетия: композиционная близость украшений к мелкой пластике — проявилась во флоральной и зооморфной тематике сезона 2006 года. Традиционная восточная экзотика интересно переплетается здесь с артикуляцией конструктивно-пластических решений и эффектных механических секретов.



Так, композиция кольца «Индийский слон» Паскуале Бруни близка актуальным в середине 1970-х годов арт-объектам для ношения. (Кольцо в виде головы слона изящно обнимает палец изогнутым хоботом.)

Гораздо больший интерес представляют «восточные» изделия. Колье «Перо павлина» из коллекции Trouble Desir («смутное, неясное, беспокойное желание») дома Бушерон возрождает пластичную конструкцию «знак вопроса» (запатентованную Фредериком Бушероном для украшений графини де Кастельон, любовницы Наполеона III), придающую традиционному «восточному» украшению какую-то щемлящую современную агрессивность.

Вслед за историческими реминисценциями ар-деко 1960-х и 1970-х годов приходит интерес к популярной музыкальной культуре disco 1980-х.

По крайней мере, ее популярности послужило отсутствие единой линии и слишком широкий разброс тематических поисков в производстве драгоценностей. Это способствовало обращению к современной интерпретации disco, в стилистике которого увидели надежду на обновление как молодые фирмы, так и традиционные ювелирные дома.

Фирма Piaget, лидер disco, обратилась к работам американского дизайнера Кеннета Джея Лейна, создавшего для нее в 1980-е коллекцию дешевой, но броской «клубной» бижутерии, декоративное решение которой построено на сочетании белого, синего и желтого. Это были фальшивые камни в закрежке, имитирующей технику rave. В 2006-м Piaget выпустила кольца, по формам восходящие к установкам цветомузыки — гирлянды лампочек или шары, собранные из пружинок, на которые крепятся натуральные белые и желтые бриллианты и сапфиры. Фаваз Грузи, наиболее «продвинутый» из числа ювелиров с Вандомской площади, также не остался в стороне от темы disco.

В шоколадной коллекции 2006 года Де Гризогоно за внешней темой гламурных сладостей просматривается явная тенденция к созданию изделий, заключающих в себе актуальный в стилистике диско мотив движения.

Благодаря стилистике диско один вид украшений стал особенно популярным в этом сезоне — это подвесы. Наиболее востребованы «плавающие» в пространстве солярные мотивы — Солнце и Луна (как подвесы «Солнце» в коллекции Harry Diamonds Chopard). Это крупные однотипные медальоны с разнообразными цветовыми решениями.

Тенденция на развитие подвесных украшений (по классификации ювелирных изделий Г. Земпера, помогающих человеку определить свое место в пространстве относительно поверхности Земли) нашла отражение и в современных драгоценностях таких консервативных ювелирных домов, как Тиффани, Микимото, Шанель.

И по композиционному построению, и по масштабам эти изделия приближаются к откровенно бижутерийному диско и модульному дизайну.

Даже основополагающая концепция дома Диор — «женщина-цветок» получила интерпретацию в стиле диско. Дизайнер Виктуар де Кастельян создала коллекцию коктейльных колец «Диоретта» в виде эмалевых цветов клумб и порхающих над ними бабочек и бо-





жких коровок. (Газета Le Figaro обратила внимание на то, что «в Париже титанические ювелирные произведения Виктуар де Кастельян пользуются немалым успехом вовсе не у молодящихся дам, а у юных девушек, которые выбирают дорогую по расходам жизнь в стиле Harley Davidson»⁵.)

Итак, в сезоне 2006 года лидером стал именно стиль диско, оказавший влияние не только на тематику, но и на стилевую структурность современных драгоценностей, выявивший как основной вид подвесные украшения.

Стилистику ювелирных салонов 2007 года в Базеле и Женеве журналисты окрестили «прекрасным варварством», торжеством новой эстетики: «Морально все, что блестит, и красиво все, что очень дорого». В действительности в следующие два года стилистическая всеядность современного ювелирного производства достигла своего апогея. Этот год стал едва ли не самой высокой точкой концентрации исторических инноваций XX века в производстве драгоценностей.

Лидирующим стилевым направлением 2007 года можно считать барокко. В моде жемчуг барочных форм и различных цветов, розовое золото, эмаль, инкрустация цветным перламутром. Богатые флоральные сюжеты. А самое главное — открытые формы, масштабные динамичные композиции украшений от кольца до колец.

Новая жемчужная концепция Микимото охватывает и классическую, и барочную линию. Открытость композиционного построения обуславливается как формой самого жемчуга, так и увеличением пространственного объема изделия за счет количества нитей, вариативности цвета и размера жемчужин.

В сегменте prêt-à-porter фирма «Микимото» совместно с дизайнером новой марки MIMI Джованной Борджиан выпустила коллекцию с цветными прозрачными и непрозрачными полудрагоценными камнями, где жемчуг, подобранный по тону, присутствует в композициях только в качестве аккомпанемента цветным камням. Это турмалин, шпинель, коралл, топаз, аквамарин, бирюза, оникс, аметист, опал, не пользовавшиеся популярностью со времен ар-деко.

Значительно обогатилась и палитра металлов. Однако многоцветье, отмечаемое ныне как обретение начала XXI века, связано со стремлением сделать украшение более декоративным — ярким, броским, запоминающимся, а часто и шокирующим. И чем громче атональная гармония этой симфонии самоцветов, тем ближе она к достижению своей коммерческой цели — быть замеченной.

Крупные, округлых форм с множеством камней кольца итальянских марок Паскуале Бруни и Помеллато, как и коллекция Булгари Elisia определенно навеяны украшениями эпохи Ренессанса. В последней великолепно отработанная концепция «модульных украшений», запущенная по инициативе менеджера компании Франческо Трапани еще в 1982 году, позволила на основе распространенных в XV—XVI вв. цепей из крупных звеньев создать современные парюры.

Молодежные украшения (Диана фон Фюрстенберг). Подвесные украшения: кулоны, подвески и сотуары — не только сохранились как тренд, но и получили разви-

тие в форме демократичных изделий с шармами в виде телевизора, соски, пасхального яйца, шайбы, являя собой представление о современной драгоценной игрушке, восходящей к образцам викторианской эпохи.

Даже холодноватый стиль ювелирной линии Шанель ретировался перед напором барочной роскоши, позволив соединить несоединимое в монохромных изделиях коллекции, посвященной морскому воздуху и пляжу, сочетая цветные ювелирные камни и «неювелирную» керамику. Дизайнеры впервые обратились к созданию ассоциативно-художественных образов — воды, песка, раковин, сопоставили «прозрачное с непрозрачным».

А вот что, пожалуй, действительно отличает 2007 год, так это подчеркнутая характерность цветочных композиций. Таковы острые, эмоциональные произведения британского ювелира китайского происхождения Шон Лина и особенно хищные экземпляры «сада мсье Диора» дизайнера Виктоар де Кастельян. Зловещего эффекта добавляет разработанная фирмой механическая конструкция, позволяющая этим плотоядным цветам открываться и захлопываться на манер ловушки.

Вторая половина 2000-х отмечена очень серьезными переменами в стилистическом развитии драгоценностей. Тому есть несколько причин, как субъективных так и объективных. Обозревателями отмечен факт широкого выхода на ювелирные подиумы 2008 года дизайнеров, чья юность пришлась на 1960—1970-е годы. Сейчас для них, достигших творческой зрелости и утвердивших свои позиции в профессии, наступило время возможной ностальгии по годам юности, эпохе становления целого ряда ярких субкультур. Теперь наступил момент, когда бунтарская культура этих десятилетий стала восприниматься как классика XX века, а значит, может претендовать на отражение в драгоценностях.

Главной новостью в колористическом решении ювелирных изделий этого года стал черный цвет. Вставки черных бриллиантов, шпинелей, оникса, китайского лака присутствуют в коллекциях практически всех марок — от Картье и Шон Лина до Ми-Ми и Пальмеро.

Вместе с ностальгией по юности пришла художественно-образная стилистика 1960-х. Так, в коллекции Картье «Черное и белое» основной декоративный мотив — спиральный овал, пришедший из поп-арта Виктора Вазарели и «космических» коллекций Кардена.

Но, как и в прошлые сезоны, дальше исторических реминисценций и аллюзий по поводу действительно ярких формотворческих открытий минувшего века дело не пошло.

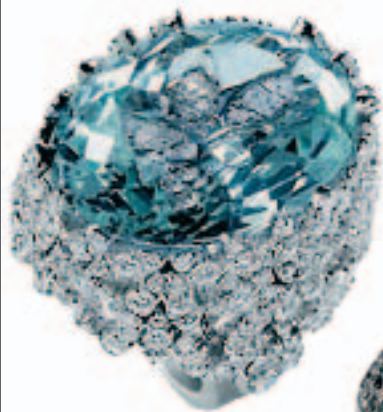
Тем более трудно было ожидать новых тенденций от кризисного 2009-го. Главным его достижением можно считать сохранение сюжетно-тематического диапазона, складывающегося на протяжении всех предшествующих лет, так называемых «нулевых». Результат можно считать закономерным, если учесть, что сегмент luxury традиционно развивается по принципу приоритета драгоценных камней, а prêt-à-porter на год-полтора отстает от fashion-подиумов, где последние десятилетия доминирует не столько трендовый принцип, сколько авторский стиль.



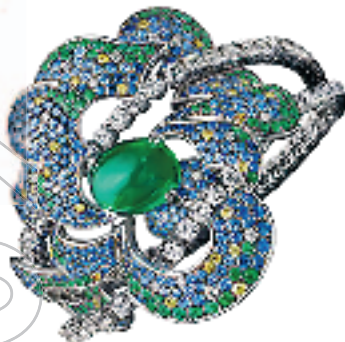
Chanel



Pasquale Bruni



De Grisogono

*Carrera y Carrera**Shoun Leane**Boucheron**Chanel**Chopard*

Самым ярким примером тому стала коллекция дома Бушерон «Парижское веселье». Протест против депрессивных настроений, заложенный уже в названии, вылился в необузданный полет фантазии дизайнера, соединившего здесь все мотивы творческого наследия старинного ювелирного дома и современную эстетику постмодернизма как вольное обращение с художественными цитатами трех эпох «искусства жить» — Второй империи, belle époque и ар-деко. Семь сетов коллекции носят имена знаменитых парижских актрис, танцовщиц, дам света и полусвета. Так, ведущий декоративный мотив играющих пузырьков сета Igma, посвященного актрисе Ирме де Монтеньи, славившейся умением одеваться смело, навеян «палитрой белого французского шампанского». В основу декора сета Jeappa, посвященного Жанне Сушар, — ромовая баба.

А дизайнеры Chanel Fine Jewelry вновь углубились в историю жизни Мадемуазель, в 1929 году в связи со смертью Сергея Дягилева посетившей Венецию. Поэтому новая коллекция — микс византийской роскоши и средневековой культуры Венецианской республики, с одной стороны, и любви Шанель к украшениям, которые она могла носить в больших количествах, с другой. Отсюда и выбор декоративных мотивов — витражи и мальтийский крест.

Большим разнообразием поисков отличается сегмент prêt-à-porter. Не то чтобы здесь появились какие-то новые темы или новые тренды. Нет. Но в прочтении «старого» очевиден взгляд современного дизайнера, направленный на осторожное развитие формотворческой тенденции, выразившееся в достижении пространственности композиций за счет сквозного орнамента.

Оригинальны и остроумны пластические решения кулонов, «шармов» и серег Картье из коллекции St. Valentine — знак равноправия, когда сердца сцеплены воедино, или как знак подчинения, когда «малое» вырезано в «большом» и является отверстием для подвешивания.

Мотив пластического взаимодействия сердец продолжает в коллекции Happy Hearts дом Chopard. Сердца то сплетаются в узел-кольцо — знак сложного становления отношений, то весело и беззаботно рассыпаются «шармами» в колье, то плотно вписываются одно в другое, символизируя семейное единение.

Таким образом, 2009 год, в силу объективных экономических причин мирового значения раньше положенного срока завершивший первое десятилетие XXI века, подвел своеобразный итог этому периоду. Его можно сформулировать как доминирование спекулятивного вектора развития, иначе говоря: в будущее через прошлое, безграничное расширение сюжетно-тематического диапазона и слишком робкие попытки освоения формотворческих наработок авторского искусства.

⁴Наринская А. Разные странности любви // Коммерсантъ Weekend. № 24. 10 февраля 2006. С. 68.

⁵Королева Великобритании Елизавета II в молодости была преданной клиенткой Garrard & Co.

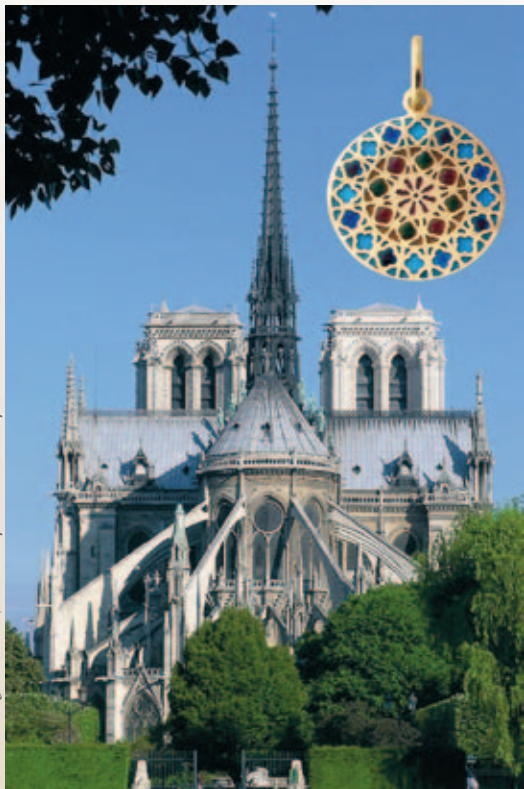


Emotion France

Перечитывая заново

Франция — это удивительная страна с неповторимым шармом, страна-обольстительница. Она завораживает, впечатляет и оставляет глубокий след в наших душах...

Comtelet,
подвеска из коллекции «Нотр-Дам де Пари»



Ну а Париж, бесспорно, самая элегантная столица, где каждая улица, каждый дом — это бесконечная история. Знаменитый собор Парижской Богоматери, Латинский квартал, где сохранился настоящий «парижский дух», Монмартр, навсегда связанный с именами знаменитых художников, и конечно же, Вандомская площадь... Бродя по улочкам города, ты словно остаешься один на один с персонажами романов Дюма, Бальзака, Хемингуэя, Гюго... Именно в Париж перебрался Антуан де Сент-Экзюпери, для того чтобы предаться писательскому труду. Да, Париж по праву является столицей писателей всех времен и народов. И нужно ли удивляться тому, что многие французские ювелиры для создания своих коллекций обратились к литературным источникам? Так, например, в начале июля в рамках недели Haute Couture в Париже ювелирный дом Van Cleef & Arpels представил коллекцию по мотивам произведений Жюль Верна «Необыкновенные путешествия».

Мы же хотим вам представить «литературные коллекции» трех парижских ювелирных компаний, входящих в ассоциацию Emotion France, объединяющую французских производителей часов, ювелирных изделий и столового серебра.

Итак,

первая коллекция — «Витражи».

Воспетый Виктором Гюго собор Парижской Богоматери — географическое и духовное сердце Парижа. Именно от Нотр-Дама берут начало все дороги во Франции: на дорожных табличках указано расстояние от собора до любой точки страны. На весь мир известны его витражи. Главный витраж, роза над входом в собор, — частично подлинная, сохранившаяся от Средних веков.

В своей новой коллекции «Витражи» Филипп Комелин активно использует перегородчатые эмали. Он применяет метод, унаследованный от мастеров-эмальеров Средневековья. Каждая модель в коллекции уникальна, все работы выполняются вручную.

Из-за своей прозрачности эмали меняют цвет в зависимости от интенсивности света, так же, как и витражи собора. Рассматривая коллекцию «Витражи», ты словно вновь перемещаешься на страницы знаменитого романа и вспоминаешь историю любви Эсмеральды...



Comtelet,
кольца из коллекции «Витражи»



Comtelet,
подвески из коллекции «Музыка и танцы»

«Он сказал:
– Пожалуйста... нарисуй мне барашка!
– А?..
– Нарисуй мне барашка...»

«Знаешь, отчего хороша пустыня?
Ведь-то в ней скрываются родники...»

«Маленький принц»

«Жил да был Маленький принц. Он жил на планете, которая была чуть побольше его самого, и ему очень не хватало друга...»

29 июня 2010 года исполнилось 110 лет со дня рождения Антуана де Сент-Экзюпери, и к этому событию Парижский монетный двор представил свою коллекцию «Маленький принц». Созданная на основе оригинальных рисунков Антуана де Сент-Экзюпери, коллекция погружает нас в мир поэтической сказки — о мужестве и мудрости безыскусной детской души, о таких важных недетских понятиях, как жизнь и смерть, любовь и ответственность, дружба и верность. Украшения названы по различным сценам из сказки: рассматривая их, словно перечитываешь ее вновь: вот медальоны «Маленький принц на своей планете» и «Маленький принц в пустыне», а вот «Барашек» и «Лис». Некоторые модели украшены крошечным шариком эмали темно-синего цвета, напоминающей нам о планете Маленького принца — астероиде Б-612. Планете, на которой «для того чтобы увидеть закат, тебе довольно было передвинуть стул на несколько шагов. И ты опять и опять смотрел на закатное небо, стоило только захотеть...»

«Есть такое твердое правило.
Встал поутру, умылся, привел себя
в порядок — и сразу же приведи в
порядок свою планету»

«Узнать можно только те вещи, которые
приручишь, — сказал Лис. — У людей уже
не хватает времени что-либо узнавать. Они
покупают вещи готовые в магазинах. Но ведь
нет таких магазинов, где торговали бы друзьями,
и потому люди больше не имеют друзей. Если
хочешь, чтобы у тебя был друг, приручи меня!»

Monnaie de Paris.
Коллекция «Маленький принц»

ОДИССЕЯ

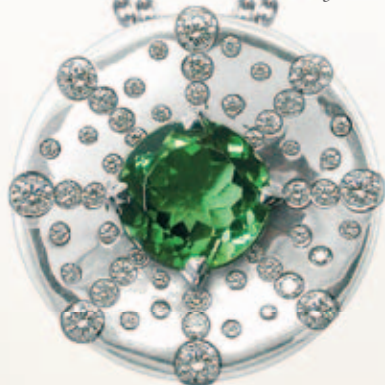
«Одиссея» — одна из самых известных легенд в западной мифологии. Рассказанная великим греческим поэтом Гомером, она повествует о трудностях, которые пришлось преодолеть Одиссею во время его возвращения на родину по окончании Троянской войны, а также о приключениях его жены Пенелопы, ожидавшей Одиссея на Итаке.

Именно «Одиссея» вдохновила компанию MATHON на создание собственной поэмы, состоящей из трех историй:

«Одиссей». Дизайн этой коллекции связан с событиями в западном Средиземноморье, где Одиссея преследовал бог Посейдон и держала в плену Калипсо. Потому и украшения коллекции отсылают нас к стихии воды: серьги из белого золота и бриллиантов похожи на струи дождя, ожерелье с турмалином таинственного цвета — словно обитатель морских глубин в лунную ночь, обворожительно сияющий бриллиантами...

Обворожительная красавица, волшебница Цирцея, с помощью волшебного сока вернувшая друзьям Одиссея их прежний облик, — источник вдохновения второй части «Одиссеи от Mathon». Бриллианты, лунный камень и сапфиры, рассыпанные по украшениям, символизируют сок чудесного растения, с помощью которого были побеждены чары Цирцеи.

*Mathon, колье
из коллекции «Одиссея»*



*Mathon,
кольца из коллекции «Навсикая»*



*Mathon,
серьги и кольцо
из коллекции «Цирцея»*



И наконец, «Навсикая»... Буря разбивает в щепки плот Одиссея. Сам он, закутанный в волшебный плащ морской богини, чудом спасается. Волны выбрасывают Одиссея на берег, где и обнаруживает его принцесса Навсикая. Так принцесса, спасшая жизнь Одиссею, стала героиней новой коллекции ювелирного дома MATHON. Кольца, исполненные в форме раковины моллюска, напоминают рог изобилия — символ гостеприимства принцессы, а яркие цвета топазов, аметистов, цитринов символизируют щедрость.

Ш Б

М Н К

Ы М Б Ш

Б Ы Н К М

И Н Ш М К

С А П Ф И Р

Острота зрения = 1,0

WWW.SAPPHIRE.RU

К Н Ш М Ы Б И

Б К Ш М И Ы Н

Н К И Б М Ш Ы Б

Ш И Н К М И Ы Б

И М Ш Ы Н Б М К

ВАШ ПРОВОДНИК В МИР ЮВЕЛИРНОГО ПРИЗВОДСТВА



Волшебство горячей эмали

С декабря по апрель в Государственном Эрмитаже проходила выставка «Эмали мира. 1700—2000. Из коллекции Халили», познакомившая посетителей с развитием эмальерного искусства во времени и географическом пространстве. Экспозиция собрала работы, созданные в течение трех столетий мастерами Европы, Дальнего Востока, мусульманских регионов. Каждая страна привнесла в это замечательное искусство свой колорит, а взаимовлияние и взаимообогащение обусловили высокий уровень искусства эмали в эти три столетия. Наверное, каждому посетителю запомнилось что-то свое, так как были представлены работы разных стилей и техник.

Впечатления от увиденного довольно сложно выразить словами. Глядя на представленные произведения искусства, вздыхаешь с тихим возгласом «Ах!», и сердце замирает от красоты и гармонии. Это чувство сохранилось до сих пор. Закрываешь глаза и представляешь роскошные японские вазы нежных пастельных тонов, резной шкаф с изысканными вставками из эмалевых пластин, кувшин в виде петуха русских мастеров, огромные светильники с потрясающей витражной эмалью, блюда, шкатулки и ювелирные изделия мастеров фирмы К. Фаберже. Всего не перечислить.

Выставка оставила чувство восторга, к которому на первый взгляд непонятно откуда примешивался легкий оттенок грусти. Грусти оттого, что нынешний век, возможно, не сможет продолжить эту чудесную коллекцию. Понятно, что развитию эмальерного искусства способствовало покровительство, которое оказывали европейские дворы и аристократия мастерам, создававшим предметы роскоши. В XIX веке круг заказчиков расширился за счет богатой буржуазии. Помимо этого творческую активность эмальеров активизировали многочисленные художественно-промышленные выставки. А что же сейчас? Поиск в Интернете художественно-промышленных выставок, увы, не дал результатов. Не такое влияние, как прежде, имеют королевские дворы. Вы скажете, что ушла эпоха роскоши. Но позвольте, сегмент *luxury* есть и активно развивается, в том числе и в ювелирной промышленности, и дорогие подарки по случаю особо памятных дат, визитов государственных деятелей по-прежнему делаются. Изделия из эмали ценились во все времена. Выполненные искусными мастерами, они часто использовались в качестве дорогостоящих подарков наряду с изделиями, украшенными драгоценными камнями.

Почему в XVII—XVIII веках создавались изделия, технологии изготовления которых до сих пор вызывают вопросы? Ведь наша промышленность, казалось бы, развивается. Куда, господа, в какую сторону?! Будут ли наши потомки с восторгом смотреть на произведения искусства нашего времени?.. Ювелирные компании, работающие с эмалью, можно посчитать по паль-



*Кольцо работы
студентов Школы
ювелирного
мастерства,
Санкт-Петербурга*

цам. А ведь эмаль в ювелирных украшениях позволяет сделать их чрезвычайно красивыми, яркими, прибавляет к ценности металла, драгоценных камней и тонкой ювелирной работы еще и художественную значимость произведения декоративно-прикладного искусства.

В нашей стране, некогда богатой мастерами эмальерного искусства, еще существуют островки, где сохраняются традиции этого древнего ремесла. Мест, где обучают секретам и техникам горячей эмали, пока еще очень мало. В Санкт-Петербургской школе ювелирного мастерства стали традиционными мастер-классы по горячей эмали, организованные для студентов, ювелиров и людей, которых привлекают красота и творчество. Участникам читается вводный курс по истории возникновения, видам и техникам горячей эмали. Мастер-классы включают 11 занятий, в процессе которых студенты погружаются в творчество и знакомятся с различными видами эмалей: гладкими, перегородчатыми, выемчатыми, просвечивающими. Занятия пролетают незаметно, взрослые люди становятся похожими на детей, в руки которых попали волшебные краски. Горячие эмали — техника сложная, непредсказуемая, поэтому требует предельной внимательности и аккуратности. Задача мастер-классов — познакомить с искусством эмалирования, популяризировать эту технологию. Многие студенты, впервые попробовавшие технику горячей эмали на мастер-классах, влюбляются в это искусство навсегда и продолжают самостоятельное творчество в этом направлении. Для тех, кто хочет более глубоко изучить отдельные техники нанесения эмали, существуют индивидуальные курсы.

Небольшой сдвиг в возрождении искусства эмали все-таки намечается. Растет интерес к красивым и необычным вещам. Это дает надежду, что эмаль в ювелирных изделиях будет иметь продолжение в работах наших ювелиров, которые займут достойное место в частных коллекциях и будут выставляться в различных музеях мира.



Все дороги ведут в Мумбаи



В прошлом номере журнала мы рассказали о проекте итальянских ювелиров *Made in Italy*. Суть его в следующем: для того чтобы защитить европейский рынок ювелирных изделий от дешевых украшений, поступающих в большом количестве из стран Юго-Восточной Азии, предлагается все украшения, выпущенные в Италии, снабдить специальным знаком «Сделано в Италии». И таким образом возродить в умах потребителей мысль об Италии как центре ювелирного искусства.



*На подиуме — звезды
Болливуда*

Но время не стоит на месте, и вот уже в августе устоявшемуся положению вещей бросила вызов Индия.

Эта страна — известный центр мирового рынка алмазов и бриллиантов. Оборот алмазной торговли Индии оценивается в более чем \$4 млрд экспорта ежегодно. 11 из 12 алмазов проходят огранку и полировку на индийских предприятиях. С учетом многолетнего опыта огранки камней, огромных инвестиций в технологии и наличия наиболее квалифицированных работников индийский ограночный сектор является одним из крупнейших в мире. Индийской же ювелирной промышленности последние 15 лет отводилась роль поставщика на мировые рынки массовых ювелирных изделий среднего ценового диапазона. Но пришло время изменить устоявшиеся взгляды на место страны в мировой ювелирной индустрии. За прошедшие годы с Индией произошла невероятная трансформация, и теперь эта огромная страна выразила готовность побороться за то, чтобы стать мировым центром ювелирного дизайна, а также производства украшений в сегменте *luxury*. Об этом было объявлено в Мумбае в рамках прошедшей Индийской международной ювелирной недели.

Как сказал Васант Метха, директор Совета по содействию экспорта драгоценных камней и ювелирных изделий: «Сейчас настало время показать миру, что мы умеем делать. Цель проекта — вывести на первый план наших дизайнеров и изменить представление потребителей и ритейлеров о ювелирной промышленности Индии».

Ювелирные шоу, проходящие в течение всей Недели, представили гостям, собравшимся на этот праздник со всего мира, талант индийских дизайнеров, мастерство прославленных индийских ювелиров, что позволило устроителям заявить о том, что марка «Сделано в Индии» способна в ближайшем будущем создать конкуренцию европейскому проекту.

Феерическое шоу собрало большое число гостей из Европы, Америки и Азии. Среди прочих знамени-



Производство обручальных колец



реклама

ООО «Примоса-Дизайн»
Санкт-Петербург

Тел. (812) 458-52-37
e-mail: primossa@mail.ru
www.primossa.ru

тостей на показах были замечены известные американские дизайнеры Майкл Корс, Диана фон Фюнстенберг. Ювелирную неделю также посетил ведущий ювелирный дизайнер Великобритании Стивен Вебстер. Все это говорит о том, что индийская ювелирная школа дизайна вызывает интерес во всем мире. «Я посмотрел все тридцать показов, — сказал Вебстер корреспонденту Jewellery Outlook. — Ошеломляющий дизайн, прекрасные модели!»

Тридцать дизайнеров со всей Индии приняли участие в первом в истории страны ювелирном шоу, и эта великолепная серия подиумных выступлений показала огромные возможности ювелирных дизайнеров этой страны. Толпы посетителей, теснясь друг к другу, заполнили все пространство подиумного зала отеля Grand Hyatt. Вытягивая шеи, старались получше рассмотреть драгоценности, украшавшие царивших на подиуме знаменитых актрис Болливуда. Порою казалось, что все это действо свершается на знаменитых подиумах Парижа или Нью-Йорка... Но это происходило в Мумбаи, алмазной столице Индии.

По словам Васанта Метха, Индия становится быстро растущим рынком ювелирных изделий в мире. Доля ювелирной промышленности в общем объеме экспорта составляет 13%. В этом секторе рынка трудятся 1,5 миллиона работников. Доступность сырья, квалифицированная рабочая сила, по словам г-на Метха, позволяет Индии быстро рывком прорваться вперед и создать «Бренд Индии».

Действительно, за любым «чудом» всегда стоит многолетний и кропотливый труд. В индийском случае — это целенаправленная, проводимая в течение последних тридцати лет политика государства вкупе с общественными организациями, в нашем случае — с Советом по продвижению экспорта драгоценных камней и ювелирных украшений.

Индия не стала копировать модель азиатских «тигров», начинавших с экспорта трудозатратных товаров. Она сделала ставку на развитие высокотехнологичных производств, в том числе и ювелирных предприятий, — и добилась на этом поприще впечатляющих успехов. В стране была сделана также ставка не просто на дешевую (как, например, в Китае), а на квалифицированную рабочую силу. Ориентация Индии на огромный внутренний рынок, объем которого сопоставим с рынком всего Евросоюза, стала локомотивом экономического развития страны, и, по прогнозам специалистов, к 2025 году она превратится в пятый рынок мира.

Разумная политика индийских властей позволяет бизнесу успешно развиваться. Они предоставляют льготы и государственные гарантии для инвесторов: так, например, освобождают их от многих налогов, осуществляют целенаправленную поддержку национального бизнеса. В Индии создано более 500 специальных экономических зон, на территории которых действует специальное трудовое законодательство, максимально упрощены все необходимые процедуры, действительные для «обычных» промышленных предприятий. Нужно отметить, что правительство стимулирует экспорт. Компаниям-экспортерам присваивается специальный статус экспортно-ориентированного предприятия. Кстати говоря, на окраине Мумбаи и находится одна из таких зон, в которой размещены практически все ведущие ювелирные предприятия страны.

Все это дает основания полагать, что уже в ближайшем будущем ювелирные украшения, сделанные в Индии, не будут восприниматься как «имитация высококачественных европейских изделий», а предстанут перед потребителями всего мира как качественные изделия из страны, имеющей древнюю историю создания ювелирных украшений, богатой на творческие таланты. А ежегодные Недели ювелирной моды — идеальный способ показать миру лучшие работы ведущих дизайнеров Индии, как никто другой, умеющими работать с драгоценными камнями...



Сливки кварцевой эры

«Все лучшие часы придуманы в период между двумя мировыми войнами» — этот постулат сегодня, как заклинание, повторяют все без исключения часовые дизайнеры. А что им еще говорить, если волей-неволей приходится отталкиваться от предпосылки, что кварцевые часы — это безусловное зло, практически Сатана, а вся индустрия с 1970-х и почти до конца XX века пребывала в упадке. А между тем наиболее яркие и перспективные идеи, которые используются в современном часовом дизайне, были как раз придуманы художниками этого «упаднического» периода.

Если подумать, то это совсем не удивительно. До изобретения кварцевого механизма часы в первую очередь создавались часовщиками или, в крайнем случае, ювелирами — достаточно вспомнить имена Леона Ато, Луи Картье или чуть более позднего Джеральда Дженту. У этих мастеров все стоит на своих местах: небо наверху, земля под ногами, в часах имеется корпус, в котором помещается механизм, и циферблат, по которому бегают стрелки. Попытки оторваться от этой схемы оказывались технически либо очень дорогими, либо вообще слабо пригодными к реализации. Взять хотя бы историю часов Луи Котье, которые мастер придумал в 1960-е для Patek Philippe: с боковой индикацией в виде скользящих рисочек и корпусом, напоминающим змеиную голову. Patek отчаялся довести фантазию Котье до серийного выпуска, в результате своеобразный «трибьют» этой модели появился на свет только в 2009 году стараниями Мартина Фрая и Феликса Баумгартнера из Urwerk. Их модель CC1, выпущенная тиражом 50 экземпляров, — это осовремененная «Корбра» Котье (откуда и аббревиатура CC), создание которой стало возможно в первую очередь благодаря микротехнологиям XXI века.

Но чтобы через 50 лет замысел Котье был воплощен в жизнь, в середине этого пути просто необходимо было изменить весь процесс производства часов, по сути, само представление о часах.

Лучшие инженеры трех континентов, соревновавшиеся в праве стать первыми изобретателями кварцевого осциллятора, конечно же, решали важные задачи: увеличение точности хода часов, срока их службы, наконец, практичности автоматического производства. Но «кварцевая революция», которая, кстати, в этом году отмечает 40-летний юбилей, сделала еще одну важную вещь — открыла в часовое искусство дорогу настоящим дизайнерам, которые смогли воплощать самые смелые идеи без оглядки на функциональность и традиции.

Впервые наручные часы стали по-настоящему наручными — не штучкой на ремешке, а единым браслетом, ансамблем, который охватывает запястье.

Как известно, Николас Г. Хайек вернул к жизни швейцарскую часовую индустрию благодаря проекту Swatch: дешевых в производстве часов стандартной компоновки, не подлежащих ремонту, зато поражающих многообразием дизайна. Огромное количество вариантов расцветок



Patek Philippe



Lip

циферблата, корпуса, к которым тут же продавец мог прицепить любой браслет на выбор покупателя, — такие часы можно было менять хоть каждую неделю, подбирать их к галстуку или настроению. А между тем Хайек не придумал эту идею: он просто собрал сливки с самых ярких дизайнерских часовых проектов 1970-х и сепарировал то, что пользовалось спросом на данный момент. Точно так же поступают и современные часовые дизайнеры. Только теперь то, что тридцать лет назад было забавной арт-концепцией, превращается в дорогостоящий роскошный аксессуар, сделанный в соответствии со всеми традициями часового и ювелирного искусства. Но давайте посмотрим, откуда на самом деле растут ноги самых запоминающихся часовых проектов настоящего и — вполне вероятно — ближайшего будущего.

Князь Франсуа де Башмакофф, художник и иллюстратор, в конце 1960-х показавший несколько своих разработок Фреду Липу, на основе которых и были разработаны несколько моделей для компании Lip. В частности, Башмакофф придумал ставший популярным дизайн Anker Digital, модели с двумя дисками, показывающими часы и минуты на основе механизмов фабрики A. Schild A.S. 1900 (с ручным заводом) и A.S. 1902 (автоматические). На самом деле у часов, придуманных Башмакофф, были проблемы, потому что диски оказались слишком тяжелыми для маленькой оси, которая была приспособлена только под стрелки, но сама идея с миниатюрным окошком оказалась очень продуктивной. В начале 1970-х этот вопрос удалось решить фабрике Endura, предложившей делать диски из прочного, но легкого пластика. Правда, часы с дисковой индикацией оказались прообразом на тот момент более многообещающего цифрового дисплея. Так, летом 1970 года американская тогда еще компания Hamilton представила

модель Pulsar с дисплеем LED, в механизме которой не было ни одной движущейся детали. А сам князь Башмакофф умер в 1983 году в Марселе, когда, казалось, электронные дисплеи уверенно захватили мир и никто уже никогда не вспомнит о механических дисках.

Сегодня дисковая индикация — это наше все. Диски крутятся и у коллекционных марок Angular Momentum, и у ювелирных брендов, таких как Delaneau или Vacheron Constantin, использующей дисковый механизм для украшения циферблата, и у грандов современной часовой механики — A. Lange & Sohne Zeitwerk и F. P. Journe Vagabondage II.

Макс Бил, один из последних сторонников школы Баухаус, ученик Пола Клее и Пита Мондриана в 1920-е. В 1962 году он придумал строгий дизайн часов для Junghans: без украшений, без гравировки, только тонкие индексы и тонкие стрелки.

Мы можем сказать, что именно эту идею отработал на все сто самый знаменитый предприниматель швейцарской часовой индустрии Николас Хайек. Вначале он «купил» на классический дизайн поклонников арт-марки Swatch, а затем и adeptов рафинированной механики коллекцией Blancpain Villeret.

Жан Дин Ван — это имя знакомо многим посетителям бутиков Вандомской площади, поскольку у самого ее «устья» на Рю де ля Пе, 7 находится ювелирный салон Jean Dinh Van. А сам Дин Ван стал пионером — благодаря французской матери и вьетнамскому отцу он принес в часовое и ювелирное искусство Европы традиционные восточные техники работы с лаком и китайский символизм.

Тут далеко ходить не надо: расписные циферблаты с использованием китайских и японских техник лака демонстрируют Ален Зильберштейн (который, впрочем, в 1980-е годы сам вписал свое имя в список ве-

ЧАСЫ



Movado



Montblanc



Blancpain



Hamilton



Van Cleef & Arpels



Hamilton

личайших часовых дизайнеров, но в начале 2000-х собственноручно его оттуда и вычеркнул), дома Delaneau, Bovet, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin и Van Cleef&Arpels.

Ричард Арбиб, создававший часы для Harry Winston, Gucci и Toureanu. Но главная заслуга его, без сомнения, работа на Hamilton, где он придумал знаменитую асимметричную форму Ventura в 1967 году.

Правда, с возвращением к классическим часовым механизмам создавать асимметричные часы стало все сложнее и сложнее, что, впрочем, не мешает пользоваться устойчивым спросом таким коллекциям, как Ebel Wave и Technimarine Tarawa, Cartier Asymetrique или ювелирным часам от H. Stern для Дайяны фон Фюнстенберг. Надо думать, бум на асимметрию — дело ближайших двух лет.

Тиан Харлен (Кристиан Харлан), немецкий график, придумавший Colour-Time Watches, часы, которые показывали время не стрелками, а чередующимися цветными секторами. Они были впервые продемонстрированы в 1974 году на международном перелете Concord «Париж — Нью-Йорк», а их официальным слоганом стало «Самые расслабляющие часы на самом быстром самолете в Америке». Между прочим, эти часы носили Ринго Стар и Шарль Азнавур.

А сегодня давайте вспомним любые часы с циферблатом-трансформером. Occio от de Grisogono, Angel's Heart от Delaneu, часы со встроеным «одноруким бандитом» от Girard-Perregaux и один из самых шумевших проектов этого года — модель Metamorphosis от Montblanc, разработанная для мануфактуры экспериментаторами Франком Орни и Джонни Жирарденом. Часы, в которых циферблат нажатием кнопки превращается из хронографа в календарь, — чем не способ поразвлечься во время трансатлантического перелета? Правда, стоит это развлечение в тысячи раз дороже Colour Time, ну так и жизнь с тех пор сама по себе стала лучше и веселее.

И последний, но, пожалуй, самый значимый из родоначальников часового дизайна.

Натан Хорвит, родившийся в России и в возрасте трех лет увезенный в Америку. Немалое состояние он заработал на изобретении картинной рамы, которую можно самостоятельно регулировать, а в 1947 году он придумал дизайн часов с черным циферблатом и единственной золотой точкой вместо индикации, и, наверное, в истории часового искусства это были первые часы, придуманные художником, а не мастером, то есть такие, которые с полным правом можно назвать дизайнерскими.

12 лет Хорвит пытался заинтересовать идеей производителей, пока в 1959 году несколько прототипов не были приобретены Музеем современного искусства MOMA в Нью-Йорке. А в 1961 году Movado выкупила патент Хорвита, официально назвав модель Museum Watches. Дизайн Хорвита приобрела также компания Howard Miller для настенных часов. Museum Clock выпускались с 1969 по 1979 год.

Можно сказать, что современный наследник Museum Watches — это, например, часы blu с «путешествующей точкой», плывущей по орбите циферблата, впрочем, идея самого лаконичного циферблата с минимумом индексов посещает в снах многих дизайнеров, но мало кому еще удалось «перехорвить хорвита».

На самом деле можно вспомнить еще множество имен: Андрэ де Марканд, Серж Манзон и Роже Талон, создавший для Lip легендарный хронограф на базе Valjoux 7734 с тремя цветными кнопками, а в 1982 году новый дизайн для Cerina DS с квадратным основанием корпуса и винтами по бокам, или имена художников, имевших единичный опыт работы в часовой индустрии. Но тогда просто не хватит страниц, то есть впопыхам сидеть и писать книгу, которая наверняка станет рабочим пособием современных часовых дизайнеров, понимающих, что килограмм золота и самый крупный турбийон — это еще не все, что нужно для счастья клиента.



BAlex

Argentum 925

Ювелирные украшения с натуральными камнями в серебре, производства Италии, Филиппин, Тайланда, Гонконга, России.

Ассортимент регулярно обновляется.

Высокое качество изделий.

Прямые контрактные поставки.

Оптовикам гибкие условия.

Удобное расположение офиса.

Россия,
г. Москва, Ленинский пр-т, д.2-2а.
тел.: +7(495) 647-98-38, 236-07-91,
638-44-86, 638-45-37
e-mail: balexgroup@gmail.com;
ansilver@mail.ru
www.ag925.ru, www.silverstones.ru

реклама

90 лет без Карла Фаберже...

Итоги подводить рано

24 сентября 2010 года исполняется 90 лет как ушел из жизни великий российский ювелир Карл Фаберже.

Он дал современным ювелирам России свою систему, свой «язык» — подобно тому, как Пушкин обессмертил свое имя, дав нам русский классический язык, на котором мы говорим и пишем. То же и с Фаберже. Его творческий метод для нас — это инструмент, язык интернационального общения, золотой ключ к постижению мирового ювелирного искусства.



Со времени выхода книги Г. Ч. Бэйнбриджа в 1949 году и устройства первой выставки произведений Фаберже в том же году в Лондоне прошло более 60 лет, а если отсчитать от этого года еще 70 лет, то мы застанем эпоху восшествия Александра III на престол и первую встречу царя с Карлом Фаберже, состоявшуюся на Всероссийской художественно-промышленной выставке в Москве. Царь тогда приобрел у ювелира запонки со скарабеем, а Карл получил свою первую награду — золотую медаль.

В конце сороковых годов прошлого столетия 1880-е годы казались далекой исторической гранью, за которой уже маячили тени Сазикова, Никольса и Плинке, Дюваля и Адора. Сейчас такой же старинной кажется творчество Георгия Савицкого (умер в 1949 г.), Бориса Фердмана-Клюзеля (умер в 1959 г.), Александра Бенуа (умер в 1960 г.), сотрудничавших с Фаберже еще до 1917 г. И как на рубеже 1950-х многое было неясно и непонятно в эпоху Фаберже, искусство которого было чуждо социалистическому поколению, так и современному поколению неясно, непонятно и чуждо многое из того, чем жили, что любили и что создавали люди сталинской эпохи.

Художник более чуток и гибок, чем историк, его глаза не столь безнадежно закрыты шорами, а мозг не столь предательски загружен теорией и всякими предвзатостями, как у историка-профессионала, вот почему он способен лучше разобраться в качестве и относительной значимости искусства недавнего прошлого. Если художник не всегда справедливо оценивает только что отживший этап, то искусство, имеющее 100-летнюю давность, находит в нем объективного и правдивого ценителя, который ошибается меньше и реже, чем ценители-профессионалы.

Еще не написана истинная история фирмы Фаберже и ее гениального основателя, не раскрыты причины появления этого феномена в искусстве, его характер, роль и значение. Многое из того, что написано и продолжает публиковаться об искусстве Фаберже



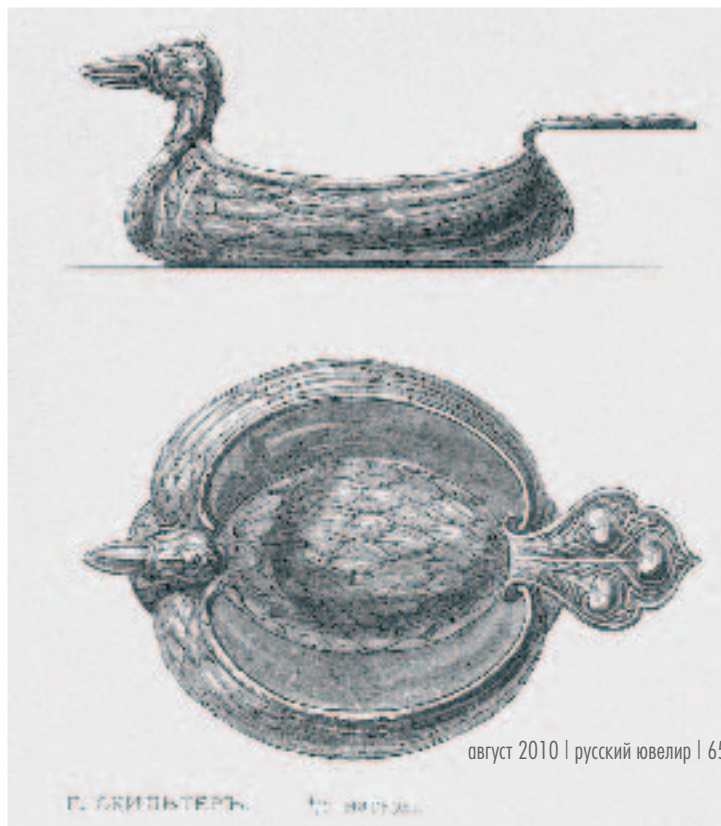
Чаша нефритовая, золото, рубины, бриллианты. В. 9,3 см. Приобретено от Александра Половцова (комиссара природных дворцов в 1919 г.) в 1929 г. (Источник: The Faberge Menagerie. The Walters Art Museum. Baltimore. 2003)

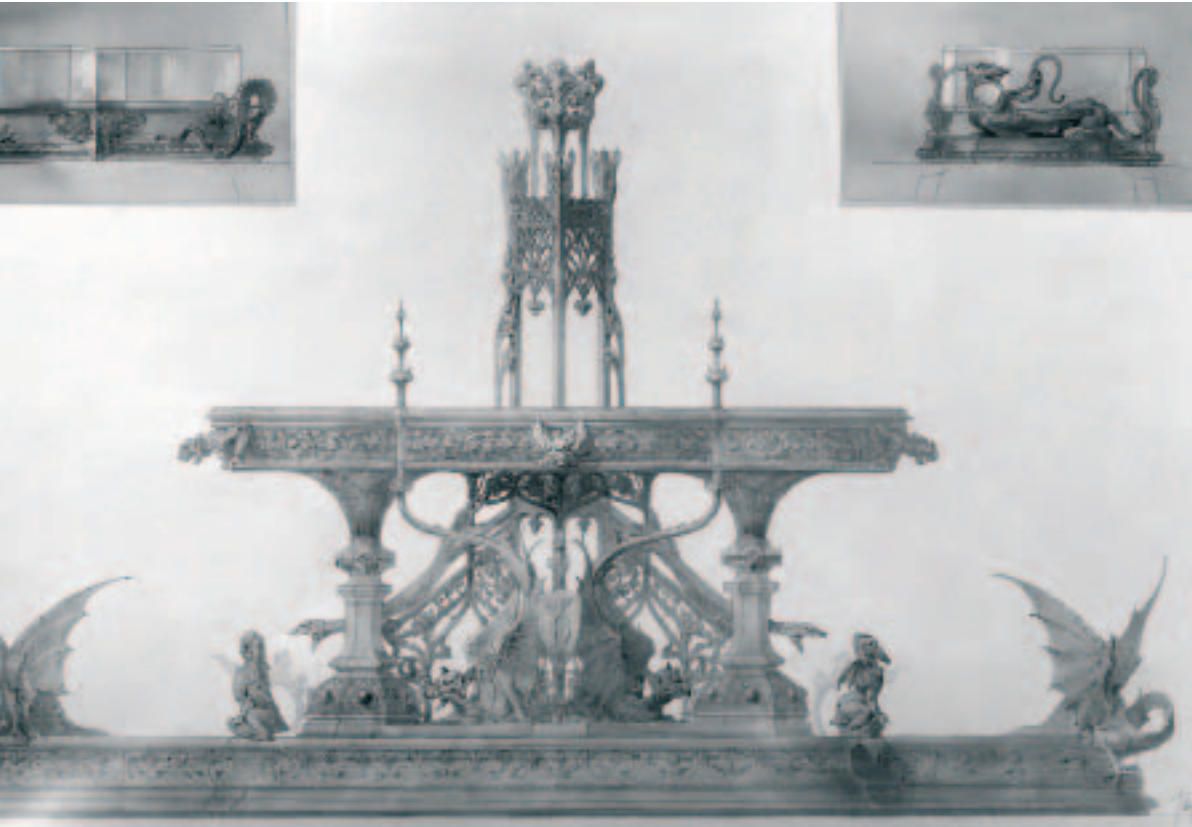
же, не столько разъясняет, сколько затемняет и запутывает все эти вопросы.

Неверен общепринятый взгляд на Фаберже как на некий эстетически единый фронт группы художников, противопоставляющей новаторский классицизм псевдорусскому стилю, заимствованному у Запада модерну и нарождающемуся искусству буржуазного китча. Эту группу условно назовем «Студия Фаберже». Идеология деятельности таких художественно-промышленных студий была разработана Уильямом Моррисом и Макинтошем, а в России практически реализована в деятельности фирмы Фаберже. Постоянная часть группы художников и скульпторов к 1895 г. в Санкт-Петербурге насчитывала 12 человек и 7 человек в Москве, а к 1910 г. — 20 человек в Северной столице и 12 — в Москве. Привлекались архитекторы и дизайнеры на «временные заказы» (термин Франца Бирбаума).

Единого фронта, общей идеологической и даже общей художественной платформы у «группы Фаберже» не было ни к моменту ее основания, ни в дни закрытия фирмы. Как видно из отчета критика о выставке 1882 г., Карл Фаберже смотрел на свое искусство как на попытку открыть глаза публике и художникам на подлинное искусство. Что же для Фаберже было подлинным искусством? Это мало бросающе-

Проекты ювелирных изделий учеников ЦУМР барона Штиглица. Пепельница чеканной работы в виде утки — проект Густава Скмытера, в будущем художника фирмы Фаберже, автора проекта императорского «Стального» пасхального яйца фирмы Фаберже, 1916. «Сборник ученических работ ЦУМР бар. Штиглица за 1899 год»





Фрагмент
«Кельховского сервиза»

Модель серебряной чашки по композиции А. Парамонова, в будущем преподавателя Екатеринбургского художественно-промышленного училища, учителя Дердышева, Кремлёва и Чешуина – сотрудников фирмы Фаберже, и образцы лепки цветов с натуры Густава Скмильтера (с 1920 года – Шкмильтерс), в будущем художника фирмы Фаберже. Им был исполнен проект императорского «стального» яйца 1916 г. Основоположник латвийской национальной скульптуры. «Сборник ученических работ ЦУМР бар. Штигица за 1899 г.»

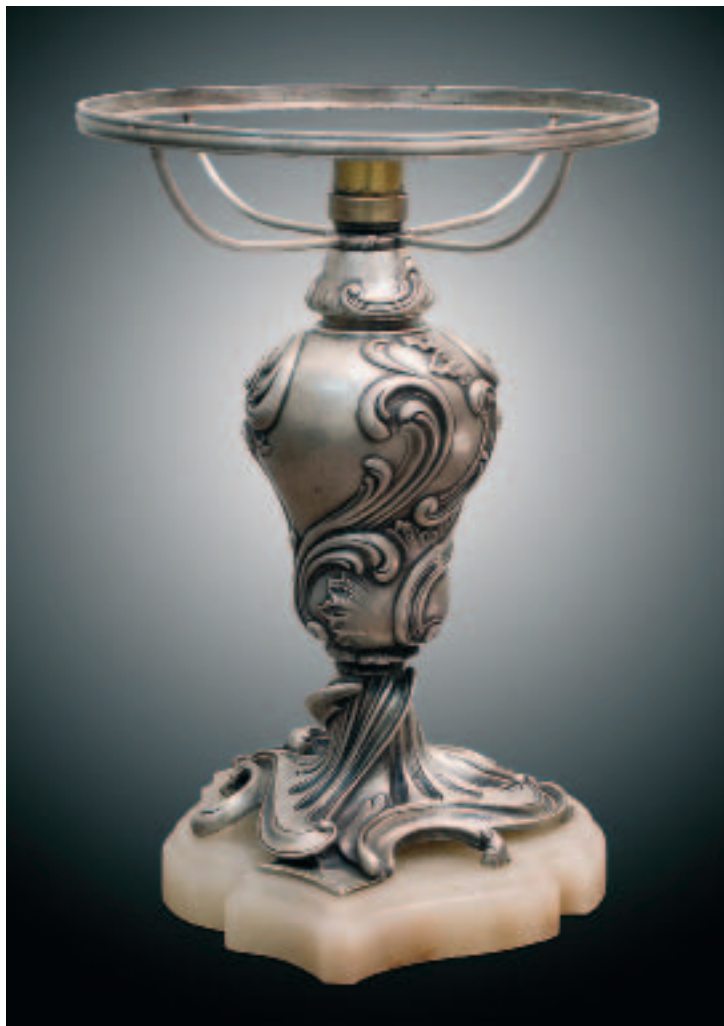


Копии Императорских регалий, в размере 1/10 к оригиналу, 1329 бриллиантов, 4469 алмазов оранки «роза», 76 жемчужин. Исполнены фирмой Фаберже 1900 году для Парижской выставки. Мастера А. Хольмстрём и Ю. Раппенорт (арматура постаментов). Цена 15 000 руб., постамент 225 руб. После выставки, в 1901 г., по приказу императора Николая II помещены в Бриллиантовую комнату Зимнего дворца – исключительный случай для действующей ювелирной фирмы. В настоящее время – экспонат Государственного Эрмитажа



Ковш «Русский богатырь». Серебро, изумруды, аметисты, сапфиры. В. 48,9 см. 1900 г. Московская фабрика фирмы К. Фаберже, пожалован кают-компаниям шхты «Мейфлауэр», на которой был заключен Портсмутский мир по итогам Русско-японской войны. (Источник: The Faberge Menagerie. The Walters Art Museum. Baltimore. 2003)

Лалина серебряная. 1899–1903. Коллекция антикварного салона «Петербург»



еся в глаза, но передающее и изменяющее окружающую предметную среду лучше, правдивее, тоньше и культурнее, чем его передавали предшественники и современники. Выставленные Фаберже в 1900 г. в Париже произведения кардинально отличались от продукции его конкурентов, не было представлено ни одной работы, которая дала бы право критикам и публике говорить об «элитарности» и «супер-эстетизме» Фаберже. Однако его коллекция была встречена хулой парижскими критиками, инспирированной французскими ювелирами, увидевшими в Фаберже угрозу утраты своей монополии. Исключением явились выступления в русской печати и в отчете о выставке, но даже Александр Бенуа не увидел в произведениях фирмы Фаберже на выставке «оригинальности».

Подбор предметов на этих выставках 1900 г. в Париже и 1902 г. в Санкт-Петербурге показывает, что никакой ставки на определенное направление в искусстве здесь не было. Были представлены изделия, исполненные в классических стилях эпохи Людовиков, Ренессанса, ампира, в русском стиле. Изделий эпохи модерна среди экспонированных предметов не было. Они появились позднее, в небольшом количестве под влиянием воли заказчиков, чьи пожелания фирма, как капиталистическое предприятие, не могла игнорировать.

Второе неверное утверждение рисует «группу Фаберже» людьми, отравленными ядом «историзма» и «ретроспективизма». Но если бы отравка была столь сильна, то модерн вообще не мог бы найти места в коллекциях Фаберже, особенно его московского отделения. И в чем, скажите, заключается историзм Савицкого, Фердмана-Клюзеля, Василия Грачева? Или Виктора Аарне, которого в фирме любовно звали «наш Лалик»?

Камнерезный потенциал «группы Фаберже», вознесшей русскую глиптику на небывалую высоту, по праву признающей родоначальницей всего постсоветского камнерезного искусства, есть только одна из частей в многогранной деятельности фирмы, объединившей в своем составе и сконцентрировавшей в ней харизму Фаберже и уникальный талант художников.

Третье, в корне неверное утверждение, что Фаберже — один из пионеров «китча». Эту фальшивую идею проводят бездарные ремесленники, которые не в силах не только преодолеть, но и приблизиться к вершинам его мастерства. Как в известной басне, в которой лиса, не в силах допрыгнуть до винограда, во всеуслышание заявляет, что виноград попросту несъедобен.

Принято думать, что и потребители художественной продукции фирмы Фаберже, ее покупатели и собиратели были промышленные тузы. Действительно, российский промышленный капитал набрал к началу XX столетия такую силу, что с его представителями была вынуждена считаться власть, не только правительство, но и двор. Миллионеры-промышленники оттеснили дворянство, почти заняв его место в государстве; они искали таких же

Ритон. Серебряный кубок в виде рога с головой лошади. 1900-е гг. Московская фабрика фирмы Фаберже. Цена 1700 руб. Фото из архива Татьяны Фаберже



Спичечница и чиркалка в форме носорога. Песчаник, серебро, позолота, рудинит. Д. 10,2 см. До 1899 г. Мастер Ю. Раппопорт, фирма К. Фаберже, Санкт-Петербург. (Источник: The Faberge Menagerie. The Walters Art Museum. Baltimor. 2003)

Легендарный «Кельховский сервиз»





Бриллиантовый пластрон. Около 1900 г. Фирма Фаберже.
Фото из альбома «Алмазный фонд СССР». Наркомфин, 1924–1926



почестей и нуждались в таком же декоруме, каким было окружено дворянство.

И все же это утверждение не совсем верно: первыми произведения Фаберже покупали члены императорской семьи (обе императрицы, великий князь Алексей Александрович, великая княгиня Мария Павловна), представители среднего класса и тот же двор в качестве кабинетских подарков, и только много лет спустя до них доросла денежная аристократия (у Бирбаума: Кельх, Елисеев, Нобель), в том числе зарубежная (Ротшильд).

«Группа художников Фаберже» была соединением представителей весьма разнородных как по внутренней сути, так и по внешней форме художественных явлений и установок, собранных Фаберже во имя идеи возвышения художественной культуры, с их тогдашней точки зрения более высокой, и в знак противопоставления рутине массового искусства и преодоления идеологии сильных некогда мастеров, оставившихся в своем развитии.

В отличие от А. С. Пушкина, рукописи которого изданы, а творчеством занимается академический Пушкинский Дом, творческое наследие Фаберже до сих пор не имеет «полного собрания сочинений», что у художников называется полным каталогом (catalog-resonné). Вещи фирмы продолжают поступать из небытия, массив увеличивается количественно, и для качественной оценки произведений не хватает сил и энергии. Множится число продолжателей Фаберже, творчество которых тоже нуждается в осмыслении и правильном руководстве. Но даже когда будет издано ППС (полное собрание сочинений), его еще надо изучить и осмыслить. Изучение предметной части позволит глубже раскрыть творческий метод Фаберже, его систему художественной деятельности. Для этого надо продолжить изучение биографий художников и скульпторов, сотрудничавших с Фаберже. Например, мы так и не имеем всех предметов легендарного «Кельховского сервиза» стоимостью 125 000 руб., исполненного фирмой по дизайну Федора Шезтеля. По человеческим фигуркам мы знаем авторство только 6 из 60 или 70 фигурок. Более 10 из них известны по архивам и литературным источникам, но до сих пор не найдены «Алиса в Стране Чудес», «Сумашедший Шляпник», «Гренадер», «Дядя Сэм» и т. д. Стоимость каждой такой фигурки на антикварном рынке составила бы не менее 1–1,5 млн долларов.



Чарка в виде слона. Серебро, золочение, рубины.
3,8 × 8,6 см. Мастер Ю. Раппопорт, фирма К.
Фаберже, Санкт-Петербург. (Источник: The Fabergé Menagerie. The Walters Art Museum. Baltimore. 2003)



С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

СЕНТЯБРЬ

- 4 сентября** Симонов Василий Анатольевич, генеральный директор ООО «Сувениры Балтики»
- 12 сентября** Кондрашов Георгий Валерьевич, генеральный директор компании «Рута»
- 13 сентября** Гуревич Давид Моисеевич, генеральный директор ООО «Петрозолото»
- 13 сентября** Кижеватов Игорь Эльвистович, генеральный директор ООО ТД «Адалит»
- 13 сентября** От всей души поздравляем с совершеннолетием студентку МГИМО Ирину Журавлеву!
- 15 сентября** Пилюшина Светлана Анатольевна, 1-й зам. главного редактора журнала «Русский Ювелир»
- 16 сентября** празднует день своего рождения ювелирное производство ОАО «Красцветмет»
- 21 сентября** Слатин Александр Борисович, коммерческий директор ПЮЗ «Красная Пресня»
- 22 сентября** Иванюк Александр Григорьевич, генеральный директор МЗСС
- 24 сентября** Дризин Григорий Михайлович, генеральный директор ООО «СевЗапЮвелирпром»
- 26 сентября** отмечает свой юбилей Коробкин Владимир Васильевич, директор ООО «ЮМО»
- 27 сентября** Миронова Ольга Владимировна, генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт»
- 29 сентября** Попова Ольга Владимировна, директор ООО «Звезда Якутии»
- 30 сентября** Аитов Александр Иванович, управляющий производством ООО «Чорон Даймонд»



СПАСИБО



МЫ БЛАГОДАРИМ ВАС МЫ ЦЕНИМ ВАШ ВКЛАД

Лучший налогоплательщик 2010



Лучшая индийская
Росси

СНО

D I A M

П Р И Н О С И Т

www.choron.ru

ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО. В НАШИ ДОСТИЖЕНИЯ.



Лучший экспортер отрасли 2008, 2009

кая компания в
СИИ

RON
OND

СЧАСТЬЕ

ron.ru





от 2.00 до 2.99 карат

*Чорон
10 лет в России!*

Официальный спонсор Российской футбольной Премьер-Лиги



от 1.00 до 1.99 карат

Развиваем бизнес вместе!

Бриллианты всех размеров и характеристик в любом количестве
Современное гранильное производство в Якутске

Лучший российский экспортер отрасли 2008 года
Эксклюзивный партнер Всемирного Золотого Совета
VIP-клиент Сбербанка России



от 0.30 до 0.99 карат



от 7-6 до 4-3,4 шт. на карат



от 40-30 до 10-7 шт. на карат

CHORON
D I A M O N D

П Р И Н О С И Т С Ч А С Т Ь Е

www.choron.ru

Россия 125252 г. Москва, проезд Березовой рощи, д.6. Тел: +7 (495) 617 1111, факс +7 (495) 647 1554, e-mail: info@choron.ru
Россия 677000 г. Якутск, ул. Дзержинского, д.18. Тел: +7 (4112) 45 2302, факс: +7 (4112) 45 2711.

INDIA

BELGIUM

RUSSIA

SINGAPORE

U.A.E

LUXEMBOURG